

## Tarinankerronta sisältömarkkinoinnin muotona

Anton Tolin



<b>Tekijä</b> Anton Tolin	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Tarinankerronta sisältömarkkinoinnin muotona	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 46 + 4
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä tarinankerrontaan sisältömarkkinoinnin muotona. Opinnäytetyössä käsitellään tarinankerronnan ja sisältömarkkinoinnin tietoperustaa, joiden jälkeen huomio kääntyy tarinankerronnan hyödyntämiseen liiketoiminnassa sekä lopulta ohjeistukseen, jonka avulla yritykset voivat luoda onnistuneen tarinan sisältömarkkinointitarkoituksiin.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi tarinankerrontaa ja sisältömarkkinointia; niiden perusteita, eri muotoja, kanavia, tavoitteita sekä mittareita. Tarinankerrontaa käsittelevissä kappaleissa käydään läpi tarinoiden ja tarinankerronnan kehitystä nykypäivään saakka, niiden vaikutusta markkinointiin sekä digitaalisuuden tuomaa muutosta aihealueisiin. Sisältömarkkinointia käsittelevissä kappaleissa perehdytään sen kanaviin, tavoitteisiin ja mittareihin. Opinnäytetyön empiirisessä osiossa käytetään ja yhdistellään eri ammattilaisten näkemyksiä, aikaisemmin toteutettuja tutkimuksia sekä kirjallisuutta aiheesta. Aiempaa tietoa aiheesta yhdistellään yhteen produktiin tarinan luomisesta yritysten markkinointitarkoituksiin.</p> <p>Tarinankerronta on yleinen ja erittäin hyödyllinen sisältömarkkinoinnin apuväline. Useat yritykset käyttävät tarinoita nykyajan asiakaskeskeisessä sisältömarkkinoinnissa, sillä asiakkaat eivät enää niinkään kaipaa itseään ylistäviä yrityksiä, vaan tarinoita, joissa asiakkaat ovat sankareita ja yrityksen tuotteet tai palvelut apuvälineitä, jotka auttavat ratkaisemaan asiakkaiden ongelmat. Tarinankerronta sisältömarkkinoinnissa on erinomainen tapa saavuttaa useita mitattavia tavoitteita, oli kyseessä sitten puhtaasti myynnin edistäminen tai esimerkiksi ajatusjohtajuuden saavuttaminen.</p>	
<b>Asiasanat</b> Tarina, tarinankerronta, sisältömarkkinointi	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Tarinankerronta.....	2
2.1	Tarinat yritysten työkaluina.....	3
2.2	Tarinankerronnan monet muodot .....	5
3	Sisältömarkkinointi .....	8
3.1	Tavoitteellista sisältömarkkinointia .....	11
3.2	Sisältömarkkinoinnin kanavat.....	13
3.2.1	Sosiaalinen media.....	14
3.2.2	Blogi.....	18
3.2.3	Sähköinen uutiskirje .....	18
3.3	Sisältömarkkinoinnin mittareita.....	20
4	Tarinankerronta sisältömarkkinoinnissa .....	22
4.1	Tarinoilla vaikuttaminen .....	24
4.2	Tarinallisen sisältömarkkinoinnin tulevaisuudennäkymät.....	29
4.3	Sisältömarkkinointia tarinankertojille .....	32
5	Pohdinta.....	35
5.1	Oman oppimisen arviointi.....	38
	Lähteet .....	39
	Liitteet.....	44

# 1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee tarinankerrontaa sisältömarkkinoinnin muotona. Aluksi selvitän aihealueiden yleisiä taustoja ja merkityksiä, jonka jälkeen tavoitteenani on vertailla eri lähteitä sekä kerätä ja yhdistellä tietoa, ja näiden tietojen pohjalta tehdä johtopäätöksiä aiheesta. Lopuksi luon myös ohjeistuksen siitä, miten yritykset voivat rakentaa onnistuneen tarinan markkinointitarkoituksiin, koska yrityksen kaikki toiminta on periaatteessa tarinankerrontaa ja se on niin laaja aihealue, ettei siitä voi luoda lyhyttä ja ytimekästä opasta.

Vaikka äkkiseltään tuntuisi siltä, ettei tarinankerronnalla ole sijaa liiketoiminnassa, yritykset käyttävät tarinoita jatkuvasti apunaan. Tarinankerronta liiketoiminnassa ei rajoitu vain markkinointiin ja viestintään taikka millekään tietylle toimialalle, vaan yksinkertaisimmillaan se on tehokas ja hyvä tapa viestiä asioita – ja sehän on hyödyllistä yritykselle kuin yritykselle. Tarinoiden ollessa tehokas keino markkinoinnissa, myynnissä ja viestinnässä, ne ulottuvat myös yritysten sisäisten asioiden avuksi johtamisen ja organisaatioiden kehittämisessä, kouluttamisessa, tuote- ja palvelukehityksessä sekä innovaatioissa (Rauhala & Vikström, 2014). Asetetuista tavoitteista riippuen yritykset voivat siis hyödyntää tarinankerrontaa monin eri tavoin.

Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on selvittää, kuinka tehokas sisältömarkkinoinnin muoto tarinankerronta on nykypäivänä sekä tietoperustan pohjalta luoda ohjeistus siitä, miten yritykset voivat rakentaa onnistuneen tarinan sisältömarkkinointitarkoituksiin. Opinnäytetyössä on myös seuraavia alatavoitteita:

- Tarinankerronnan tehokkuus markkinoinnissa
- Kyseisen keinon vahvuudet
- Kyseisen keinon hyödyt
- Kyseinen keinon tehokas toteutus
- Tarinallisen sisältömarkkinoinnin tulevaisuudennäkymät

Valitsin tämän aiheen, koska se kiinnostaa minua henkilökohtaisesti ja on keskeinen osa markkinointia – ja se myös tulee säilymään tärkeänä osana sisältömarkkinointia niin kauan, kuin tunnepohjaisuus on ajankohtaista sidosryhmiä puhuteltaessa. Opinnäytetyö käsittelee tarinankerrontaa sisältömarkkinoinnin muotona objektiivisesti.

## 2 Tarinankerronta

Kello lyö viisi keskiviikkoiltapäivänä. Ulkona on sateista ja harmaata, kuten Suomen syksyltä sopiikin olettaa. Autossa soi jokin Radio Novan ikivihreä kappale, kun herään vasemmanpuoleiselta takapenkiltä. Hetki heräämiseni jälkeen kuulen tutut sanat:

- ”Noniin, kotona ollaan”.

Uninen pääkoppani yrittää kasata ajatuksiani; jokin etiäinen huutelee takaraivossani jostakin, joka piti muistaa. Ei kai se mitään tärkeää ol...

SEIS.

Tänäänhän on keskiviikko! Pakotan silmäni auki vain havahtuakseni siihen, että 11-vuotias isosiskoni hapuilee jo ovenkahvaa.

- ”Ei tällä kertaa. Ei todellakaan. Ei tule tapahtumaan!”

Läimäisen oven auki ja säntään ulos auton takapenkiltä. Siskoni on jo melkein pihatien päässä – onneksi olen nopeampi juoksemaan. Käännyimme pihaltamme vasemmalle. Tällä kertaa en ota riskejä, vaan siirrän jalkani siskoni juoksulinjalle. Likainen peli palkitaan ja kaatuessaan hän huutaa jotain epämääräistä perääni minun jatkaessa matkaani postilaatikolle. Pieni sisaruksellinen kärhämä ei omaatuntoani paina, sillä voitto on minun! Avaan postilaatikon leveä virne kasvoillani ja sieltä minulle hymyilee takaisin... Ei yhtään mitään.

Syvän hämmennyksen vallassa kävelen takaisin kotipihaan vain nähdäkseni isäni nauramassa etuovella uusin Aku Ankka -lehti kädessään. Mokoma oli pysähtynyt postilaatikolla ennen pihaan ajamista, minun ja siskoni vielä nukkuessa. Hän kävelee voitokkaana vessaan lehden kanssa, eikä minulle ja siskolleni jää muuta vaihtoehtoa kuin taistella siitä, kuka saa lukea uuden Akkarin seuraavaksi.

Tässä tarinassa sankarina oli lapsiperhe, joka etsi ratkaisua hetkelliseen tylsyydentunteeseen. Päähenkilöillä oli tavoite ja ongelmia matkan varrella, mutta minkä avulla he lopulta selättivät ongelmansa? Yrityksen tuotteen avulla. Juuri tällä tavoin nykypäivän yritykset voivat tuottaa konkreettisia tuloksia sisältömarkkinoinnissaan: asettamalla asiakkaat tarinansa sankarin asemaan ja olemalla itse vain taustatukena, joka tarjoaa apua, ymmärrystä ja ratkaisuja arkipäiväisiin ongelmiin. Nimenomaan ymmärtämällä asiakkaitaan ja luomalla tarkkaan mietittyjä sisältöstrategioita yritykset tavoittavat kohderyhmänsä ja saavuttavat asettamansa tavoitteet.

Tarinankerronta on tarinoiden kertomista, jakamista ja kuuntelemista, joko puheen, tekstin tai audiovisuaalisuuden keinoin – ja ihmiset rakastavat sitä. Oli kyseessä sitten minkä ikäinen henkilö tahansa, tarinankerronta on yksi tehokkaimpia yritysten käytössä olevia tapoja

kiinnittää asiakkaan huomio ja viihdyttää sekä vaikuttaa tähän. Ja ihmeiks tuo; tarinankerronta on ihmiskunnan kenties vanhin tapa kanssakäymiseen ja tiedon siirtämiseen eteenpäin. Vaikkemme asiaa sen kummemmin ajattelisikaan, olemme jatkuvasti tarinoiden – erityisesti yritysten kertomien tarinoiden – ympäröiminä.

Bisnesmaailmassa tarinankerronta voi tarkoittaa vain yrityksen toimijoita itseään, heidän asiakkaitaan sekä organisaatioitaan koskevia tositarinoita, taikka täysin kuvitteellisia opeustarinoita, joita voi hyödyntää erilaissa tilanteissa. Muusta tarinankerronnasta eroten työelämän tarinankerrontaympäristö on kuitenkin hyvin hektinen, joten ihmisten aikaa ja kärsivällisyyttä säästääkseen tärkeintä on pystyä vaikuttamaan yleisöön lyhyessä ajassa (Rauhala & Vikström, 2014). Yritykset myös kertovat tarinaa kaikella toiminnallansa; aitoa, hyvää tarinankerrontaa ei voida tuoda konsulttien avulla ulkopuolelta tai luoda johtoryhmän kesken. Konsultit voivat kuitenkin auttaa yrityksiä näkemään oman ainutlaatuisuutensa ja johtoryhmät voivat kuunnella omia yrityksiään. Kuuntelemalla mitä yritykset, kaikki sen tavat, merkit ja työntekijät kertovat itsestään, voivat yritykset parantaa tarinankerrontaansa. Parantaakseen tarinoitansa yritykset voivatkin siis kohdella asiakkaitaan niin, että he kertovat yritysten tarinoita, sekä auttaa työntekijöitään muistamaan mistä he ovat ylpeitä (Torkki, 2014).

Tarinankerronta on bisnesmaailmassakin muuttunut melko radikaalisti viime aikoina. Esimerkiksi televisiomainonta oli erinomainen tapa saavuttaa asiakkaita aiemmin, mutta nykyään kyseiset mainokset koetaan enemmänkin häiritsevinä, eikä niihin uskota (Leppänen, 2012). Tosin aiemmin yritysten tarinankerronta koostuikin lähinnä siitä, että ne toittotavat omaa erinomaisuuttaan, kun taas nykyään yritysten tarinankerronta on enemmänkin vuorovaikutteista kommunikointia ja eri tilanteisiin hyödynnetään erilaisia tarinoita. Sosiaalinen media erityisesti on vaikuttanut tähän muutokseen; maailma on muuttunut läpinäkyväksi, eivätkä yritykset enää kykene samalla tavalla kontrolloimaan sitä, millaisia tarinoita niistä kerrotaan. Yritysten tarinaa kerrotaankin niillä miljoonilla pienillä kohtaamisilla ja kokemuksilla, joita ihmiset kertovat ja jakavat (Rauhala & Vikström, 2014).

## **2.1 Tarinat yritysten työkaluina**

Hosiaisluma (2003, 909-910) määrittelee tarinan seuraavanlaisesti:

- 1) Suullisesti tai kirjallisesti esitetty lyhyehkö selonteko tapahtumasarjasta;
- 2) narratologiassa kausaalis-kronologisesti järjestynyt tapahtumajakso, jonka lukija rekonstruoi juonen pohjalta; tapahtumasarja, josta kerrotaan.

Tarinoitakin on tietysti useita erilaisia. Yrityksen toiminnassa tarina voi olla esimerkiksi:

- Syntytarina (historia)
- Taustatarina (yritys, tuote, palvelu)
- Tuotteen tarina (valmistuksen prosessi)
- Palvelun tarina (asiakkaan näkökulmasta)
- Arvotarina (miksi tuote on arvokas)
- Asiakkaan tarina (motiivit ja tausta)
- Referenssitarina (suosittelu)
- Visiotarina (tulevaisuus) (Kalliomäki, 2014).

Tarinat ovat siis fiktiivisiä tai tositahtumiin perustuvia kertomuksia tapahtumista tai tapahtumien kulusta, joilla on alku, keskikohta ja loppu. Ei järin mieltä ylentävä selitys käsitteelle, joka saa ihmiset nauramaan, itkemään ja toimimaan. Kaikkihan hyvän tarinan tunnistavat sellaisen pauloihin jouduttuaan, mutta melko ympäripyöreästi sen lumoavuutta sitten yritetään tulkita.

Teoksessaan *Tarinan valta: Kertomus luolamiehen paluusta*, kirjailija Juhana Torkki vertailee termejä tarina ja kertomus. Hänen mukaansa tarina – vaikkakin myös se liikkuu ajassa – on enemmän kuin pelkkää tapahtumien listausta; tarinankerronnassa kertoja valikoi nimenomaan merkitykselliseltä tuntuvia asioita. Näin ollen tarinat olisivatkin merkityksen ja tunteen välittämistä.

Tarinat toimivat siis tunteiden voimalla; mikäli tarina herättää tunteita ihmisessä, hän herkemmin kertoo sitä eteenpäin (Torkki, 2014). Tämä on myös tärkeä seikka markkinoinnin kannalta; jos sidosryhmät eivät omaksu yrityksen tarinaa, se ei tee vaikutusta eikä näin ollen tule kerrotuksi eteenpäin sidosryhmien keskuudessa. Yrityksen teot luovat kuitenkin tarinoita kuin itsestään – niin positiivisia kuin negatiivisiakin.

Torkin (2014) mukaan tarinoilla on muutamia tuttuja muotoja, joihin ihmiset voivat samaistua. Esimerkiksi tarinat altavastaajista, matkoista ryysyistä rikkauksiin, sekä oman järjen käyttö hullujen käskyjen toteuttamisen sijaan ovat sen verran tuttuja teemoja, että ihmiset helposti pystyvät luomaan tunnesiteitä tarinoiden päähenkilöihin.

Tarinoilla on pysäyttävä voima; ne valjastavat käyttöönsä kuulijoiden tunteet samalla, kun ne viihdyttävät, lohduttavat tai peräti opettavat. Hyvät tarinat inspiroivat – ja ihmiset janoavat inspiraatiota harmaan arjen keskellä. Tarinoita on kerrottu läpi ihmiskunnan historian aina siitä hetkestä, kun alkoi puhe luistamaan, uskoakseni aina sinne asti, kun ei ole enää

ketään niitä kuuntelemassa. Vaikka ajat muuttuvat, tarinat säilyvät – ja markkinoijat tietävät tämän.

Yritykset usein viestivätkin tuotteidensa tai palveluidensa hyödyistä asiakkaille kertomusten muodossa, eli ne kertovat tarinoita. Kerrottujen tarinoiden tulee kuitenkin olla autenttisia juridisista ja eettisistä syistä, sekä siksi, että kuluttajat tunnistavat epäaidot tarinat melko helposti. Yritysten tulee tarinoihin liittyen miettiä seuraavia asioita:

- Mikä on tuotteelle tai palvelulle sopiva tarina?
- Miten todennäköistä on, että kohderyhmään kuuluvat asiakkaat uskovat tarinaan?
- Mikä on asiakkaiden itselleen kertoma tarina?
- Onko tarina totta? (Leppänen, 2012).

Tarinat toimivat emotionaalisen markkinoinnin välineinä ja niillä on suuri merkitys tuotteen tai palvelun mielikuvaan, valintaan ja suositushalukkuuteen. Asiakkaat usein hakevatkin omille uskomuksilleen vahvistusta erilaisista tarinoista, ja saadessaan yritysten tarinoista vastakaikua omille uskomuksilleen he todennäköisemmin suosittelevat tuotteita tai palveluita tutuilleen. Tällöin asiakkaat arvioivat tuotteita omien ja yritysten kertomien tarinoiden kautta, sen sijaan että he keskittyisivät vain tuoteominaisuuksiin (Leppänen, 2012).

Nykyaikana tarinankerronta on vahvasti läsnä jokaisen päivittäisessä elämässä. Tarinoita pusketaan kaikkien nähtäville television, internetin, kirjojen, lehtien ja radion avulla. Kuka tahansa voi makoilla kotisohvallaan ja tunnin aikana hän voi lähes huomaamattaan nähdä tai kuulla peräti satoja tarinoita eri medioiden kautta. Tarinankerronnan taito onkin pysynyt relevanttina koko ihmiskunnan historian ajan – nykyäänkin kaikki altistuvat tarinoille joka ikinen päivä, tavalla tai toisella.

## **2.2 Tarinankerronnan monet muodot**

Paljon on muuttunut niistä ajoista, kun tarinat ja tarinankerronta syntyivät. Ihmiskunnan kehittyessä kirjoitustaito mahdollisti tarinankerronnan siirtymisen puheesta ja luolamaalauksista kerrottuihin ja kuvattuihin tarinoihin, kuten runoihin, saagoihin ja eepoksiin. Kehityksen jyllätessä luetut tarinat yleistyivät, jolloin kirjapainotaito toi tullessaan romaanit, painetut lehdet sekä muut paperit. Vasta tekninen kehitys kuitenkin toi tullessaan varsinaisen tarinateollisuuden; valokuvat, puhelimet, elokuvat, äänilevyt, videot, radio ja televisio varmistivat, että tarinat ovat läsnä ihmisten päivittäisissä elämissä. Nykyään elämme digi-



taallisen tarinankerronnan aikakautta. Internet, sosiaalinen media, tietokoneet, älypuhelimet ja tabletit vievät leijonanosan nykyihmisen hereillä viettämästä ajasta – ja niiden kautta tulevien tarinoiden syöte on katkeamaton.

Tarinankerronnan keinona visuaalisuus on nyt merkityksellisemmässä roolissa kuin koskaan aiemmin, kertoo brändiin ja markkinointiin erikoistunut Funkkis (2016). Sisältötoimisto Vapa Median partneri Ilona Hiila on samaa mieltä: viime vuosina visuaalisten sisältöjen merkitys kohderyhmien tavoittamisessa ja sitouttamisessa on kasvanut (Markkinointi & Mainonta, 2016). Arjen digitalisoituminen, sosiaalinen media ja visuaalinen tarinankerronta kulkevatkin käsi kädessä.

Olemme nykyään erittäin kärsimättömiä mediankäyttäjiä. Selaamme useita eri kanavia yhtä aikaa, emmekä keskity kauaa yhteenkään niistä. Markkinoijilla onkin vain sekunteja aikaa saada katsojan huomio. Tarinankertojat ovat kuitenkin läpi historian sopeutuneet muutoksiin sekä omaksuneet uudet keksinnöt ja viestintävälineet väyläkseen. Tämä on johtanut transmediallisen tarinankerronnan syntyyn:

Nykyään tarina voi olla moniaistinen transmediallinen elämys, jossa on monta tasoa ja ulottuvuutta; enemmän kuin tarina. Se on kokonainen maailma tai toinen todellisuus, jossa tarinan voi kokea monella tavalla, tulla osaksi sitä ja vaikuttaa sen kulkuun. Transmedian ja uusimpien pelimaailmojen sanotaankin rikkovan perinteisen tarinan muodon. Enää ei ole perinteistä alkua, keskikohtaa ja loppua. Tarinan voi kohdata monella eri tasolla monin eri tavoin. Kaikkien osasten pitää kuitenkin sopia yhteen. (Rauhala & Vikström, 2014)

Transmediallinen tarinankerronta mahdollistaa kerronnan kerroksellisuutta. Tarinankerronnan tapahtuessa monessa eri kanavassa samanaikaisesti, osien täytyy kuitenkin liittyä toisiinsa. Kun osien yhteys tuodaan julki, sidosryhmät pystyvät seuraamaan irrallista tarinan osaa jonkin kanavan kautta. Mikäli siinä tulee vastaan strategisia aukkoja, ne voivat houkutella tarinan seuraajaa etsimään vastauksia muista kanavista. Oikein toteutettuna transmediallinen tarinankerronta mahdollistaa osallistumisen eri tasoja (Sohlman, 2013).

Suullinen ja kirjoitettu tarinankerronta ovat edelleen voimissaan ja laajasti käytettyjä, mutta digitaalinen – varsinkin visuaalinen – tarinankerronta tarjoaa nykyihmisille sitä, mitä he tarinoilta kaipaavat: tehokkuutta, kiteytettävyyttä, synnynnäisyyttä, osallistavuutta, sekä ajankohtaisuutta (Funkkis, 2016).

Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa; visuaalisella tarinankerronnalla voi esittää asian uskottavasti, nopeasti tajuttavasti ja yksiselitteisesti laajalle ihmisryhmälle. Visuaalisesti esitetyn tarinan viesti on myös helpompi muistaa. Hyvin suunniteltu visuaalinen tarina herättää myös helposti tunteita katsojassaan, jolloin yleisön osallistaminen, sitouttaminen ja heihin vaikuttaminen on tehokasta (Funkkis, 2016).

Digitaalisella tarinankerronnalla on kuitenkin samat haasteet kuin perinteiselläkin tarinankerronnalla: tarinan tulee edelleen herättää yleisön mielenkiinto ja halu jakaa tarinaa eteenpäin. Varsinkin nyt, kun tarinan kertomiseen on teknologian kehityksen myötä tullut lukuisia eri kanavia, täytyy tarinan ydinviestin olla niin selkeä, että sen idea säilyy yksityiskohtien muuttuessa (Rauhala & Vikström, 2014). Nykyajan haasteena on myös visuaalisen sisällön nopea vanheneminen; ihmiset ovat jatkuvasti alttiina uusille visuaalisille esityksille. Tämä luo vielä ylimääräistä painetta tarinankertojille, sillä yleisön keskittymiskyky on tietotulvan jäljiltä niin lyhytaikaista, että pelkällä tekstisisällöllä ei markkinoinnissa enää pärjää. Tarinat eivät voi herättää tunteita, jos niitä ei nähdä – ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jaetuimmat sisällöt ovat nimenomaan kuvasisältöä (Markkinointi & Mainonta, 2016).

### 3 Sisältömarkkinointi

”Sisältömarkkinointi on liiketoimintaa tukevaa tarinankerrontaa, jossa asiakasta informoidaan, opetetaan tai viihdytetään. Kertomalla brändätyjä tarinoita yritys kertoo palvelujensa arvomaailmasta, siihen liittyvästä laajemmasta kontekstista tai vaikkapa konkreettisesti hyödystä. Sisältö julkaistaan usein yrityksen omistamissa kanavissa.” (Markkinointi & Mainonta).

Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka, jossa ennalta määritellylle kohderyhmälle toutetaan sen arvostamaa ja johdonmukaista markkinointiviestintää sekä muuta mediasisältöä sen parhaiten tavoitavissa kanavissa. Tämän tarkoituksena on sitouttaa nykyisiä asiakkaita ja samanaikaisesti hankkia uusia asiakkaita, molemmille kannattavasti markkinoidessa (Content Marketing Institute, 2014). Sisältömarkkinoinnissa asiakas on keskiössä.

Paino sanalla ”arvostamaa”. Toimivan sisältömarkkinoinnin suuri salaisuus on lisäarvon tuottaminen. Eikä se edes ole mikään salaisuus. Nimenomaan tämä erottaa sisältömarkkinoinnin tarkoituksen lähes mistä tahansa muusta mainonnan tai markkinoinnin keinosta – tuottaako sisältö kohderyhmälle lisäarvoa? Etsivätkö kuluttajat sisältöä, vai välttelevätkö he sitä? Tietysti se on osittain vastaanottajasta kiinni, kokeeko hän sisällön pelkäksi mainokseksi vai varsinaiseksi sisältömarkkinoinniksi, mutta juuri sen takia lisäarvon tuottaminen on ehdottoman tärkeä osa sisältömarkkinointia (Forbes, 2014). Tehokas sisältömarkkinointi keskittyy tuotteen tai palvelun korostamisen sijaan siihen, mitä tuote kuluttajalle merkitsee ja mahdollistaa. Tämän pohjalta luodaan sisältöä, joka kertoo kuluttajalle tuotteesta ja auttaa käyttämään sitä paremmin – mieluusti vielä viihdyttävällä tavalla. Ahjo Communications:in (2018) sanoin: ”Sisältömarkkinoinnin kantava idea on tarjota kohderyhmillesi sisältöä, joka hyödyttää, viihdyttää tai kiinnostaa heitä. Se on nykyaikainen, asiakaslähtöinen ja myönteistä mainetta rakentava tapa tehdä markkinointia.”

Internetin ja sosiaalisen median myötä sisällöstä on ylitarjontaa ja yhä useammat yritykset pyrkivät hyödyntämään sisältömarkkinointia. Kuluttajia on myös yhä vaikeampi tavoittaa perinteisen median avulla, joten lisäarvoa tuottavan sisällön luominen yritysten omissa medioissa korostuu vielä entisestään. Kuluttajat ovat kuitenkin myös vastaanottavaisempia oikeissa kanavissa tuotetuille sisällöille, kunhan ne ovat heille olennaisia, hyödyllisiä tai viihdyttäviä (Kubo, 2017).

Mikäli yritys tuottaa sisältöä, joka auttaa kuluttajia menestymään, se hyötyy myös itse. Tästä syystä yritykset keskittyvät sisältömarkkinoinnissa asiakkaan tarpeisiin, sen sijaan

että ne pyrkisivät myymään ja kehumään itseään. Sisältömarkkinointiin kuuluvatkin asiat, jotka ovat asiakkaalle mielenkiintoisia, tärkeitä ja heitä innostavia, sekä asiat joista asiakas kaipaa tietoa ja tarvitsee ongelmanratkaisua. Sen sijaan, että kanssakäyminen yrityksen kanssa olisi yksisuuntaista, sisältömarkkinointi muistuttaa enemmän asiantuntevan ammattilaisen keskustelua kuluttajan kanssa: yritys pyrkii selvittämään asiakkaan tilannetta, huolia, tarpeita sekä kiinnostuksen kohteita, jotta tätä voidaan palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Hyvä asiakastuntemus on myös tärkeä osa sisältömarkkinointia kanavalintojen kannalta; kun yritys tuntee asiakkaansa, se tietää mitä kanavia käyttää milloinkin tavoittaakseen kohderyhmänsä (Kubo, 2017).

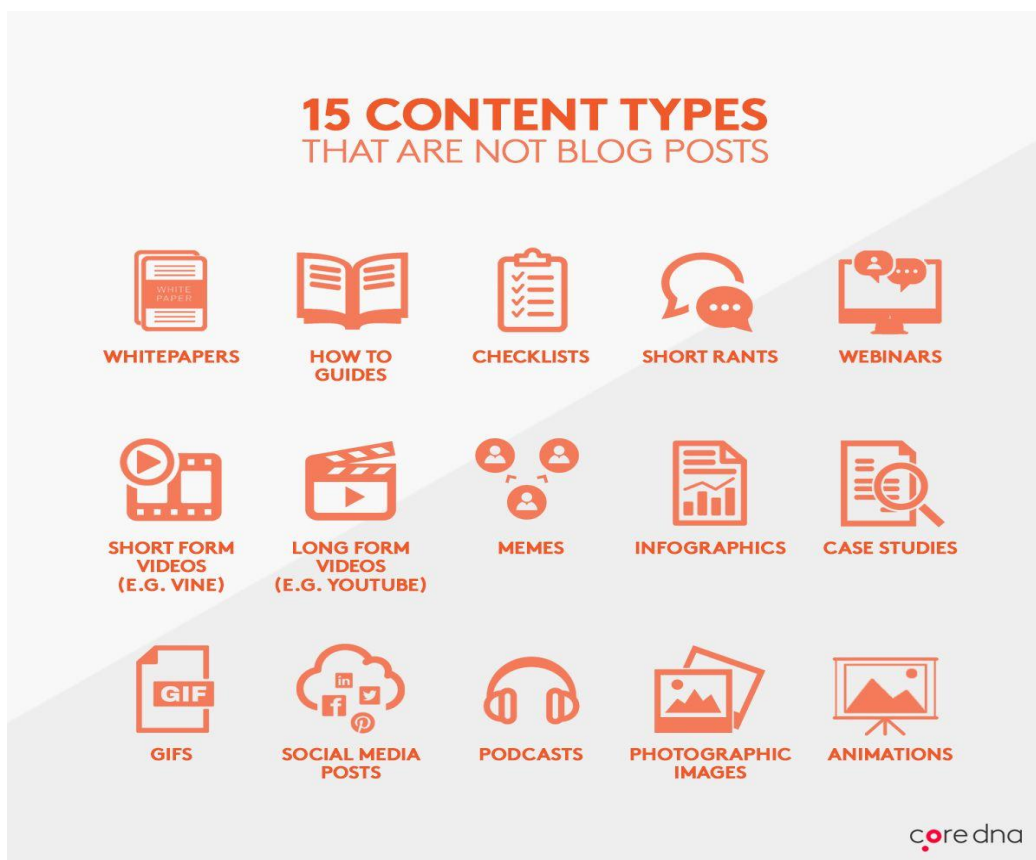
Sisältömarkkinointi ei aina ole ruusuilla tanssimista; yrityksellä voi olla haasteita löytää riittävän terävä kärki viestilleen sekä määritellä oikeat yleisöt. Nykypäivän mediatarjonnan sekameteelisopassa ei neutraalilla sävyllä voi erottua asiantuntijana, vaan yritysten tulisi tuntea kohderyhmänsä tarpeeksi hyvin saadakseen sisältönsä kohderyhmänsä nähtäville heidän hakiessaan siihen liittyviä asioita (Rauhala & Vikström, 2014).

Pelkästään kuluttajien tavoittaminen nykypäivänä voi jo tuottaa päänvaivaa yrityksille, mutta sisältömarkkinoinnin suurin haaste on varsinainen hyvän sisällön tuottaminen. Hehku Marketing (2016) tarjoaakin 15 vinkkiä sisältömarkkinointiin:

1. Älä pakota – ymmärrä asiakasta. Sisältömarkkinoinnin lähtökohtana tulisi olla syvä asiakasymmärrys, jolloin asiakas itse ymmärtää sisällön arvon.
2. Tunnista persoonat. Tunnistamalla eri asiakaspersoonat yritykset pystyvät määrittelemään kuka sisältöä kuluttaa ja miksi.
3. Tee avainsana-analyysi. Analysoimalla yritykset voivat ymmärtää minkälainen sisältö sen kohderyhmiä kiinnostaa.
4. Tee sisältösuunitelma. Ilman tarkkaa suunnitelmaa sisältömarkkinoinnilta ei voi odottaa suuria tuloksia.
5. Kampanjat sisältösuunnitelman pohjana. Tukemalla kampanjoita usean sisällön avulla yritykset voivat maksimoida liikenteen ohjaamisen niiden verkkosivuille.
6. Säännöllinen sisällöntuotanto on a ja o. Satunnainen ja epäsäännöllinen sisällöntuotanto on vain resurssien tuhlausta, eikä niillä voi saavuttaa asetettuja tavoitteita.
7. Muista ristiinlinkitykset. Tämä parantaa sisältöjen löydettävyyttä.
8. Tarjoa asiakkaalle lisäarvoa. Sisältömarkkinointi ei ole aggressiivista myyntiä, vaan lisäarvon tuottamista asiakkaalle.
9. Älä hätiköi. Hätiköiden ja huolimattomasti luotu sisältö saattaa olla vahingollista brändille.

10. Sisältöyhteistyöt rikastuttavat sisältöä. Yhteistyö mielipidevaikuttajien kanssa ja monipuolisempi sisältö mahdollistavat suuremman liikenteen yrityksen verkkosivuille.
11. Älä unohda levityssuunnitelmaa. Asiakas on ohjattava sisällön pariin.
12. Määrittele oikeat kanavat. Sisällön ja kanavan kohderyhmien tulisi kohdata.
13. Tue levitystä mainonnan avulla. Mainonnan avulla yritys voi varmistaa, että oikeat asiakkaat tavoitetaan.
14. Ota analytiikkatyökalut sisällöntuotannon tueksi. Niiden avulla voi seurata sisällön generoimaa liikennettä ja optimoida sisältösuunnitelmaa sen mukaisesti.
15. Muista pitää asiakas keskiössä. Lisäarvon tuottaminen on sisältömarkkinoinnin punainen lanka (Hehku Marketing, 2016).

Erilaista sisältömarkkinointia on olemassa yhtä paljon kuin erilaista sisältöä, aina kirjoista podcasteihin ja siitä vielä joitain satoja sisältömuotoja enemmän. Sisältömuotojen määrä kasvaa jatkuvasti: esimerkiksi Core dna:n (2018) sisältömuotoja esittävässä kuvassa (Kuva 1) olevat meemit ovat suhteellisen uusi sisältömuoto nykyajan sisältömarkkinoinnissa, jota useat yritykset ovat jo kuitenkin alkaneet käyttämään erityisesti sosiaalisen median kanavissaan.



Kuva 1: Erilaisia sisältömuotoja (Core dna, 2018).

Kuvassa 1 näkyy erinäisiä asiakkaille lisäarvoa tuottavia sisältömuotoja, joita useimmat yritykset käyttävät jatkuvasti sisältömarkkinoinnissaan. Erilaiset sisällöt eri kanavissa tuottavat erilaisia tuloksia. Kuten missä tahansa yritystoiminnassa, myös sisältömarkkinoinnissa on elintärkeää asettaa tavoitteet toiminnalle.

### **3.1 Tavoitteellista sisältömarkkinointia**

Sisältömarkkinointia miettiessä kannattaa muistaa vanha sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”; yrityksen ensimmäinen askel sisältömarkkinointiin tulisi olla sisältöstrategian laatiminen. Mikäli yritys osaa itse vastata kysymyksiin mitä, missä, milloin, miten ja miksi, se pystyy välittämään viestinsä selkeämmin myös kuluttajille. Siksi onkin tärkeää asettaa sisältömarkkinoinnille tavoitteita.

Sisältöä ei kannata ikinä tuottaa pelkästään sisällöntuottamisen itsensä takia, vaan sen taustalla tulisi olla selkeitä tavoitteita, kuten:

- Brändin tunnettuuden lisääminen
- Liidien generointi ja niistä huolehtiminen
- Myynnin kehittäminen
- Asiakastytyväisyyden kasvattaminen
- Asiakkaiden sitouttaminen
- Tiedotuksen tehostaminen (Kanava, 2018).

Sisältömarkkinointi toimii parhaiten mielikuvien luomisessa ja brändin tunnettuuden lisäämisessä, kun taas myynnin kannalta sen rooli on usein avustava. Positiivisia mielikuvia voidaan luoda esimerkiksi tarjoamalla hyödyllistä tietoa, jolloin asiakas oppii jotain arvokasta tuotteesta tai palvelusta. Tällöin toteutuu asiakastytyväisyyden kasvattaminen, joka taas vuorostaan helpottaa kyseisten asiakkaiden sitouttamista (Kanava, 2018).

Myynnin kehittämisessä sisältömarkkinointia usein käytetään taustoittamalla potentiaaliset asiakkaat yrityksen tuotteista ja palveluista, kuljettamalla heitä eteenpäin myyntiprosessissa, generoimalla liidejä ja vapauttamalla myynnin resursseja (Kanava, 2018). Muita tavoitteita myynnin kehittämiseen voivat olla esimerkiksi nopeampi kauppohenkilöiden läpimenoaika sekä markkinaosuus ja asema markkinoilla. Asiakkaiden puolesta tulevien tapaamispyyntöjen määrä, asiakaskeskustelujen laatu ja luottamuksen tavoittamisaste ovat myös myyntiä edistäviä tavoitteita. Yritys voi myös tavoitella asiakassuosituksia ja tätä kautta saada uusia asiakkaita (Kurvinen & Sipilä 2014, 110-111).

Teoksessaan *Mielipidejohtaja* (2014, 111-112), Kurvinen ja Sipilä esittävät myös erinäisiä tavoitteita, joita seuraamalla yritys voi pyrkiä mielipidejohtajaksi sisältömarkkinoinnin avulla: yrityksen tulisi seurata tavoittavatko he mielipidevaikuttajia ja mediaa, löytyykö yritys verkossa asiakkaiden käyttämillä termeillä, onko yritys näkyvillä asiakkaiden tiedonhakukanavissa, nähdäänkö yritys asiantuntijana, sekä tunteeeko yritys kohderyhmänsä tarpeeksi hyvin.

Tavoitteita asettaessa yrityksen on tärkeää muistaa, että eri kohderyhmät etsivät eri asioita. Myös kohderyhmät vaihtelevat suuresti yrityksestä riippuen, mutta yksinkertaistamisen vuoksi käytän esimerkkinä Neil Patelin oppaassa "The Definitive Guide to B2C Content Marketing" esiintyvää jakoa b2b ja b2c ostajiin. Molemmissa tapauksissa yritykset myyvät tuotetta tai palvelua oikeille ihmisille, mutta ostajien etsimissä asioissa on huomattavia eroja:

B2C Buyers	B2B Buyers
Make buying decisions for individuals or households	Make buying decisions for companies that serve other companies or many consumers
Purchase size is small	Purchase can be in the millions or billions of dollars
One buyer, may include some influencers or other users	Many people, even departments involved in buying decision
300 million people in the United States; 100 million households	500,000 businesses and organizations in the United States
Located throughout the United States	Concentrated in areas based on cost, access, and availability of resources to produce products or services

Kuva 2: Erot B2B ja B2C ostajien välillä (Neil Patel)

Tavoitteiden asettamisen ollessa tärkeää, on yrityksen kuitenkin yhtä tärkeää mitata asettamiensa tavoitteiden onnistumista. Mikäli tavoitteiden toteutumista ei seurata, ovat ne melko paljolti pelkkää sanahelinää, eli yrityksen omalta kannalta aivan yhtä tyhjän kanssa.

Tavoitteita asettaessa yrityksen tulisi aina miettiä omaa toimialaansa, asemaansa markkinoilla, sekä toimiiko se kuluttaja- vai yritysmarkkinoilla. Yritykset usein asettavat toiminnalleen liian monta tavoitetta, jolloin heillä on liian monta rautaa tulossa eikä mikään tavoiteista toteudu kunnolla. Toteuttaakseen onnistunutta sisältömarkkinointia yrityksen kannattaa asettaa korkeintaan muutama tavoite ja tukea asetettuja tavoitteita kaikella käytännön tekemisellään (Kanava, 2018).

### 3.2 Sisältömarkkinoinnin kanavat

Sisältömarkkinointia toteutetaan lukuisissa kanavissa monin eri tavoin. Käytetyt kanavat riippuvat yrityksen toimialasta, kohderyhmästä ja tavoitteista. Seuraava kuva (Kuva 2) on Content Marketing Institute:n ja MarketingProfs'in vuoden 2017 b2b-sisältömarkkinoinnin suorituskyvyn mittaamisen, budjettien ja trendien raportista, ja se kuvaa menestyneiden organisaatioiden käyttämiä sisältömarkkinoinnin kanavia. Tutkimuksen tulokset perustuvat tietoihin 1102:lta Pohjois-Amerikkalaiselta yritykseltä. Tutkimukseen osallistui kaiken kokoisia yrityksiä useimmilta toimialoilta.



Kuva 3: B2B-organisaatioiden käyttämiä sisältömarkkinoinnin kanavia (CMI/MarketingProfs).

Kuvasta 3 ilmenee, että tutkimukseen osallistuneet menestyneet Pohjois-Amerikkalaiset b2b-yritykset käyttävät eniten noin kahdeksaa kanavaa toteuttaakseen sisältömarkkinointiaan: sosiaalista mediaa, blogeja, uutiskirjeitä sähköpostitse, tapahtumia, e-kirjoja ja muita julkaisuja, videoita, infografiikoita sekä webinaareja. Kuvassa esitetään myös prosenttiosuudet neljäntoista muuhun käytettyyn sisältömalliin, mutta niiden käyttö jäi alle 50 prosenttiin.





Kuva 4: B2C-organisaatioiden käyttämiä sisältömarkkinoinnin kanavia (CMI/MarketingProfs).

Kuvasta 4 ilmenee, että menestyneet Pohjois-Amerikkalaiset b2c-yritykset käyttävät lähes samoja sisältömarkkinointitaktiikoita kuin b2b-yrityksetkin: kolmen kärki pysyy samana, mutta webinaarit eivät ole yhtä suosittuja ja videoiden, tapahtumien sekä infografiikoiden prosenttiosuudet vaihtelevat. B2c-yritysten käytetyimpien listalla ovat myös e-kirjojen ja muiden julkaisujen sijaan illustraatiot ja kuvat.

Monia raporteissa mainituista taktiikoista käytetään usein myös ristiin eri kanavissa; esimerkiksi yritys voi päivittää blogikirjoituksen verkkosivuilleen ja promota sitä omissa sosiaalisen median kanavissaan tai vaikka uutiskirjeessään. Kuten jo aiemmin olen maininnut, transmediallisuus ja monikanavaisuus ovat arkipäivää nykyään – niin tarinankerronnassa kuin muussakin sisältömarkkinoinnissa.

Seuraavaksi käyn lyhyesti läpi muutamia yleisimpiä digitaalisen sisältömarkkinoinnin kanavia. Digitaalinen markkinointi on nykyajan sosiaalisen digiaikakauden asiakkaiden eniten arvostama toimintamalli ja siksi keskityn myös sisältömarkkinoinnin saralta siihen.

### 3.2.1 Sosiaalinen media

”Sosiaalinen media on uusi puhelin. Sisältömarkkinointi on uusi asiakaslehti.” Tämä Markkinoinnin & Mainonnan blogista napattu yksinkertaistettu vertaus viittaa siihen, että vaikka molemmat ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa ja niillä on yhteinen maali, ovat somepre-

senssin ja sisältömarkkinoinnin roolit pohjimmiltaan erilaiset; sosiaalinen media on vuorovaikutuskanava(kokonaisuus), jonka toiminta tähtää yhteisön rakentamiseen, vuorovaikutamiseen ja asiakaspalveluun. Tässä onnistuakseen yrityksen täytyy osata kuunnella ja reagoida (Markkinointi & Mainonta, 2016).

Sosiaalinen media on vahvasti läsnä nykypäivän sisältömarkkinoinnissa lähestulkoon jokaisella yrityksellä. Kanavista saa kuitenkin maksimaalisen potentiaalin irti vasta, kun yritys viitsii opetella kanavan käytön välttävän tason paremmalle puolelle. Tämä on kuitenkin haastavaa sosiaalisen median ollessa jatkuvan muutoksen ja kehityksen tilassa. Uusia sosiaalisen median kanaviakin tuntuu tupsahteleavan tämän tästä. Yritysten yleisimmin käytämiä kanavia ovat kuitenkin jo pitkään olleet Facebook, Instagram, Google+, Twitter, YouTube, Pinterest sekä LinkedIn. Jokaisella kanavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa ja oikean kanavan valinta luonnollisesti riippuu yrityksen toimialasta (Suomen Digimarkkinointi, 2015).

Useimmiten yritykset käyttävät Facebookia sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin kanavana. Tämä johtuu siitä, että Facebookilla on suurin käyttäjäkunta: vuoden 2017 lopussa sillä oli 1,4 miljardia aktiivista käyttäjää päivittäin ja peräti 2,13 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain (Facebook Newsroom, 2018). Facebookin avulla toteutettavaan sisältömarkkinointiin on myös tarjolla sekä sisäänrakennettuja työkaluja, että helposti saatavaa ulkopuolista apua. Suurin osa yrityksistä kuitenkin käyttää Facebookia, joten taistelu kohderyhmien huomiosta siellä on kovaa.

Kuvat ovat erinomainen tapa kertoa tarinoita ja herättää tunteita. Tästä syystä Instagram onkin erinomainen kanava rakentaa yrityksen brändiä. Instagramin etuna ovat myös hashtagit, jotka lisäävät tunnettuutta ja tarjoavat yrityksille mahdollisuuden hyötyä käyttäjien luomasta sisällöstä. Facebookin lailla myös Instagramissa yritykset hyötyvät tehokkaasta analytiikasta. Instagramissa olevat kohderyhmät ovat kuitenkin pääasiallisesti nuoria ihmisiä (erityisesti tyttöjä) ja liikenteen ohjaaminen Instagramista yrityksen omille verkkosivuille on toistaiseksi jokseenkin haastavaa (Suomen Digimarkkinointi, 2015). Instagramin visuaalinen painotteisuus myös ohjaa kuluttajia tehokkaasti ostopäätöstä kohti ja ”Shopping on Instagram” -uudistus mahdollistaa tuotetietojen merkitsemisen kuviin. Uudistus myös mahdollistaa yritysprofiileille Shop-välilehden hyödyntämisen, jonka kautta asiakkaat pääsevät suoraan selaamaan yritysten tuotevalikoimia. Tällainen suoraviivainen myyntimahdollisuus tekee Instagramista hyvin houkuttelevan kanavan yrityksille (Someco, 2018).

LinkedIn taas soveltuu erinomaisesti B2B-sisältömarkkinointiin. Hyvällä LinkedIn-markkinoinnilla kyseisessä kentässä toimivat yritykset voivat tehokkaasti tavoitella uusia B2B-asiakkaita ja rajata tarkasti kohderyhmänsä (Suomen Digimarkkinointi, 2015). LinkedInissä on myös oma työkalu, Content Marketing Score, jonka avulla yritykset voivat tarkkailla oman orgaanisen ja maksetun sisältönsä vaikutusta ja verrata sitä kilpailijoiden vastaavaan (Fonecta, 2016). Mitä parempi yrityksen Content Marketing Score on, sitä paremmin sen sisällöt tuottavat tuloksia. Yritykset voivat vaikuttaa pistesijoituksiinsa postauksilla, jaoilla ja sisältönostoilla.

YouTube on maailman suosituin videoistopalvelu ja audiovisuaalinen tarinankerronta on yksi tehokkaimmista tavoista kertoa tarinoita nykypäivänä, joten ei ole mikään ihme, että yritykset hyödyntävät sitä sisältömarkkinoinnin kanavana. YouTube-videoiden etuna on myös hyvä löytyvyys hakukoneissa (Suomen Digimarkkinointi, 2015). YouTube on erinomainen kanava lisäarvon tuottamiseen, esimerkiksi opetusvideoilla, jonkin tuotteen esitelyvideoilla tai ihan muuten vain viihdyttävillä, humoristisilla videoilla. Yritysten kannattaa YouTubea hyödyntäessään miettiä seuraavia asioita:

- Tarvitseeko yritys yhden vai useamman kanavan?
- Kanavan visuaalinen ilme
- Organisoitu kanava ja paranneltu katselukokemus
- Lisäarvon tarjoaminen sisällöllä mainostamisen sijaan
- Videoiden löytyvyys kohderyhmän keskuudessa
- Mahdollisuus kommentoida
- Videoiden levitys
- Sisällön tulosten mittaaminen (Hehku Marketing, 2016).

Jos yritys myy useita erilaisia tuotteita tai palveluita eri kohderyhmille, se voi harkita useiden YouTube-kanavien perustamista. Tällöin videot on helpompi kohdentaa oikein. YouTube-kanavien visuaalisten ilmeiden tulisi myös myötäillä brändin yleistä ilmettä, jotta yhtenäinen brändimielikuva säilyy läpi eri kanavien. Ihmiset myös keskittyvät visuaalisen ilmeen lisäksi vahvasti kanavan organisointiin; videot kannattaakin ryhmitellä esimerkiksi teemojen mukaan soittolistoiksi. Ihmiset muutenkin etsivät YouTubeista sisältöä, joka viihdyttää, opettaa tai informoi heitä, joten yritysten ei kannata panostaa mainoksiin videosisällöillään. Jotta kohderyhmä löytäisi yrityksen videot, ne tulisi myös SEO-optimoida, sillä YouTubeen ladataan satoja tunteja videoita joka minuutti. SEO-optimoinnin lisäksi videot kannattaa myös jakaa yrityksen muissa some-kanavissa. Sisältömarkkinoinnissa asiakaslähtöisyys on tärkeää, joten kommentointimahdollisuus videoissa on melkein pakollinen. Tällainen kommunikointi mahdollistaa esimerkiksi videostrategioiden muokkaamisen kommenttien perusteella, sekä tarjoaa muutenkin asiakkaille mahdollisuuden

kommunikoida heille merkityksellisessä kanavassa ja näin ollen parantaa mielipiteitä yrityksestä. YouTubessa on myös ilmainen työkalu, YouTube Analytics, jonka avulla yritykset voivat seurata videoiden analytiikkaa ja niiden perusteella tehdä tarvittavia muutoksia sisältösuunnitelmiinsa (Hehku Marketing, 2016).

Keskeinen osa Twitteriä on vuorovaikutus yritysten ja yleisön välillä reaaliaikaisen keskustelun avulla. Twitter onkin tehokas tapa jakaa informaatiota ja pitää yrityksen seuraajat ajan tasalla senhetkisistä tapahtumista twiittien, kuvien, videoiden ja linkkien avulla. Twitterin hakutoimintoa käyttäen yritykset voivat myös nähdä mitä keskustelua heistä ja heidän kilpailijoistaan käydään (Suomen Digimarkkinointi, 2015). Nielsenin ”Global Trust in Advertising” -tutkimukseen (2012) vastasi yli 28 000 henkilöä 56:sta eri maasta ja sen mukaan peräti 92 % kuluttajista luottaa yksityishenkilöiden suosituksiin brändien suosituksia enemmän, vaikka kuluttajat eivät edes tuntisi kyseistä individuaalia. Vuonna 2016 Twitterin ja analytiikkayrityksen Annalectin tuottaman tutkimuksen mukaan Twitterin käyttäjät myös luottavat sosiaalisen median vaikuttajiin lähes yhtä paljon kuin heidän omien ystäviensä suosituksiin (Adweek, 2016): noin 40 prosenttia vastanneista kertoivat ostaneensa jonkin tuotteen nähtyään mielipidevaikuttajan käyttävän sitä. Tutkimus oli kaksivaiheinen, jonka ensimmäisessä osiossa tutkittiin 300:n käyttäjän reagointia brändivaikuttajia kohtaan verrattuna mainosformaatteihin tai ystävien suosituksiin. Toisessa vaiheessa tutkittiin sitä, miten 500 käyttäjää, jotka altistettiin perinteisille mainoksille tai vaihtoehtoisesti mielipidevaikuttajien sisällöille, käyttäytyivät. Huolimatta Twitterin suhteellisen lyhyestä 140 merkin rajasta, sitä voi käyttää tehokkaana apuna tarinankerrontaan sisältömarkkinoinnissa, esimerkiksi huomionherättäjänä. Tämä kuitenkin vaatii yritykseltä sen aktiivista käyttöä tai muuten seuraajien kerääminen on hidasta, eikä näin ollen saavuta kyseisen kanavan mahdollista potentiaalia. Tosin samainen aktiivisuus on tärkeä osa minkä tahansa sosiaalisen median kanavan käyttöä.

Google+ ja Pinterest ovat toistaiseksi vähiten Suomessa käytössä olevia kanavia (Suomen Digimarkkinointi, 2015). Pinterest soveltuukin enimmäkseen yrityksille, joiden tuotteet tai palvelut nojaavat erityisesti visuaalisuuteen (esimerkiksi ravintolat tai vaateliikkeet). Google+ (yhdistettynä muihin Googlen palveluihin) sen sijaan tarjoaa uskomattoman paljon apua hakukoneoptimointiin ja analytiikkaan. Vaikka Google+ ei ole niinkään lähtenyt lentoon Suomessa, on sillä silti monia tyytyväisiä käyttäjiä: American Consumer Satisfaction Index 2017 -kyselyssä, jossa dataa kerätään noin 180 000:lta asiakkaalta ja asiakas- tyytyväisyyttä analysoidaan yli 300 yrityksen osalta, se nousi listan kärkeen amerikkalais- kuluttajien tyytyväisyyttä mitattaessa (ACSI, 2017).

### **3.2.2 Blogi**

Blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi henkilö tuottaa sisältöä. Blogien sisältö voi olla niin tekstiä kuin kuvia, videoita tai ääntäkin. Blogeille ominaisia piirteitä ovat sisältöjen aikajärjestys, linkityksen painotus, kommentointimahdollisuus, sekä sisältöjen pysyvät verkko-osoitteet, joiden avulla blogien sisältöjä voidaan helposti seurata ja levittää ohjelmallisesti. Erityisesti blogien kommentointimahdollisuus auttaa yrityksiä herättämään luottamusta, sillä siten ne voivat olla vuorovaikutuksessa kohderyhmiensä kanssa ja osallistua relevantteihin keskusteluihin (Nyman & Salmenkivi, 2007).

Sisältömarkkinoinnin kannalta yritykset voivat hyödyntää blogeja tuotteidensa tai palveluidensa markkinoinnissa, sekä viestintä- ja uutiskanavana (Kurvinen & Sipilä, 2014). Yritykset voivat tuottaa omaa blogisisältöä sekä tehdä yhteistyötä mielipidevaikuttajien kanssa, jotka jakavat yritysten arvot ja kohderyhmän. Kuten missä tahansa onnistuneessa sisältömarkkinoinnin keinossa, hyvä blogi tarjoaa sen kohderyhmälle ensisijaisesti lisäarvoa hyödyllisellä ja mielenkiintoisella sisällöllä. Tällä tavoin blogilla voi sitouttaa kohderyhmiä ja korostaa sisällöntuottajan asiantuntemusta, joka taas edistää yrityksen luotettavuutta. Nykyään yritysten kannattaakin käyttää blogiensa luomisessa apunaan mielipidevaikuttajia, sillä blogien seuraajat eivät halua liian suoraa mainostusta ja myyntiä eivätkä pitkiä, ympäröityjä kirjoituksia, vaan aitoja tarinoita ja muiden tuotteen tai palvelun käyttäjien mielipiteitä niistä.

Blogit usein kasvattavat sivuston kävijäliikennettä, koska niillä on hyvä löytyvyys hakukoneissa ja niitä linkitetään lähes aina sosiaaliseen mediaan tai toisiin blogeihin. Blogeista löytyvät hakusanat myös menestyvät usein tuote- ja palvelusivuista löytyviä hakusanoja paremmin (Kurvinen & Sipilä, 2014).

”Jos se olisi helppoa, kaikki tekisivät sitä”. Mutta blogien julkaisuhan on helppoa ja halpaa, ja kuka tahansa voi pitää blogia. Lukemattomat ihmiset pitävätkin blogia – se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ne kaikki olisivat hyviä. Hyvän ja onnistuneen blogin luomisessa on useita haasteita: kiinnostavan sisällön tuottaminen tasaiseen tahtiin, blogin seuraajien mielenkiinnon ylläpitäminen, sekä tavoitteiden edistäminen ilman liiallista ilmiselvää markkinointia erottavat onnistuneet blogit muusta massasta.

### **3.2.3 Sähköinen uutiskirje**

Uutiskirje. Pelkkä sana herättää useissa ihmisissä jonkin asteisia viha-rakkaussuhteen tuntemuksia. Ensimmäinen mielikuva kyseisen kanavan käytöstä on se, että sen käyttämi-

nen olisi jokseenkin vanhentunut taktiikka. Aiemmin mainitut luvut kuitenkin puhuvat puolestaan: sähköinen uutiskirje on tehokas, henkilökohtainen ja mitattava viestinnän väline, jota käytetään niin kuluttaja- kuin yrityskaupassakin (Koodiviidakko, 2015). Uutiskirjeet kuuluvatkin useimpien yritysten markkinointi- ja viestintästrategiaan, sillä ne ovat mainio keino pitää yhteyttä asiakkaisiin sekä tiedottaa uusista tarjouksista ja kampanjoista. Uutiskirjeen tärkein tehtävä onkin asiakassuhteiden ylläpitäminen (Someco, 2013).

Uutiskirje, toisin kuin esimerkiksi mainoskirje, on säännöllinen julkaisu, joka lähetetään tilaajille. Vaikka uutiskirjeen vastaanottajat ovatkin jo valmiiksi kiinnostuneita yrityksen tarjoamasta sisällöstä, yritykset eivät voi lähettää mitä tahansa puuduttavaa potaskaa kaiken kansan luettavaksi. Jatkuvan tietotulvan keskellä huonosti tehty uutiskirje on nopeasti poistettu ja unohdettu, ja pahimmassa tapauksessa asiakas voi lopettaa koko uutiskirjeen tilauksen (Someco, 2013).

Miten hyvä uutiskirje sitten saadaan aikaiseksi? Jotakuinkin näin:

- Säännöllinen aikataulu: kultainen keskitie on varma valinta tässä. Mikäli uutiskirjeen lähettää liian usein, se voi tuntua roskapostilta. Mikäli sen taas lähettää liian harvoin, tilaaja todennäköisesti unohtaa sen ja näin ollen kirje menettää uutisarvonsa.
- Hyvin suunniteltu sisältö: säännöllisellä aikataululla lähetettävän kirjeen sisällön ei tulisi olla lähetyspäivänä paniikissa koottu sekametelisoppa. Uutiskirjettä suunnitellessa kannattaa ottaa huomioon esimerkiksi tekstin äänensävy, tunteisiin vetoaminen viihdyttävällä ja vakuuttavalla tavalla, vastaanottajiin keskittyminen oman yrityksensä sijaan, sekä osallistaminen.
- Selkeä ulkoasu: sisällön tulisi olla järkevästi jäsenneltyä ja loogisesti etenevää. Harva lukee uutiskirjeitä sanasta sanaan, vaan lähinnä silmäilee sen nopeasti läpi. Siksi uutiskirjeen pääteemojen ja osioiden tulisi olla selkeästi eroteltuja ja viestin tulee välittyä ytimekkäästi. Muita ulkoasua selkeyttäviä tekijöitä voivat olla muun muassa luettelot, numerointi ja linkit sekä visuaalinen korostaminen esimerkiksi väreillä ja fonttikoolla (Koodiviidakko, 2015; Someco, 2013).

Sähköisten uutiskirjeiden tapauksessa laaja tilaajakunta ei vielä kerro kirjeen laadusta, toimivuudesta tai tavoittavuudesta. Yritysten onkin jälleen kerran turvauduttava mittareihin tietääkseen tuottaako heidän uutiskirjeensä tulosta: kuinka moni tilaaja avaa kirjeen, mitä linkkejä klikataan eniten ja tapahtuuko esimerkiksi verkkokaupan puolella enemmän ostopäätöksiä uutiskirjeen johdosta (Someco, 2013).

### 3.3 Sisältömarkkinoinnin mittareita

Tuloksellinen sisältömarkkinointi vaatii tuekseen mitattavia tavoitteita, tehokasta jakelua ja jatkuvaa seuranta. Pahimmillaan yritykset kuitenkin toteuttavat ja mittaavat sisältömarkkinointiaan näppituntumalla eivätkä noudata mitään sisältöstrategiaa. Esimerkiksi vuonna 2016 suomalaisissa yrityksissä sisältömarkkinoinnin pääasiallisiksi tavoitteiksi määriteltiin myynnin lisääminen, asiakastyytyväisyyden ylläpito ja uusasiakashankinta (Kubo, 2016). Kuitenkin IRO Research toteutti keväällä 2016 Sisältömarkkinoinnin trendit 2016 -tutkimuksen sisältötoimisto Kubon toimeksiannosta, jonka mukaan shokeeraavat 70 prosenttia vastanneista yrityksistä operoivat ilman minkäänlaista sisältöstrategiaa (Kubo, 2016). Kyseisen tutkimuksen kyselyyn vastasi 234 yrityksen markkinoinnista ja viestinnästä päättävää henkilöä. Sisältömarkkinoinnissa liiketoiminnallisten tavoitteiden mittaamisessa on kenties tärkeintä löytää tavoitteiden mukaiset mittarit – jos yrityksellä ei ole sisältöstrategiaa, sen tavoitteetkaan tuskin ovat selvillä ja analytiikkatyökaluista huolimatta mittaaminen menee hukkaan.

Content Marketin Institute (2012) jakaa sisältömarkkinoinnin mittarit neljään eri luokkaan:

1. Kulutus
2. Jakaminen
3. Liidien generointi
4. Myynti

Mikäli yritys tuottaa sisältöä, mutta sille ei ole yleisöä, ei siitä ole myöskään mitään hyötyä. Sisältöjen kulutus kertoo yrityksen tuottamien sisältöjen näyttömäärät. Esimerkiksi Google Analyticsillä yritys voi seurata kävijämääriä, sivunäyttöjä, istunnon aikana vierailtujen sivujen lukumääriä sekä uusia ja palaavia kävijöitä. Nämä mittarit ovat tärkeitä sisältömarkkinoinnin kannalta, mutta ne eivät varsinaisesti kerro mitään sisältöjen vaikutuksesta varsinaiseen liiketoimintaan. Sisältöjen kulutus on mittarina kuitenkin edellytys tärkeämpien tavoitteiden saavuttamiselle: kulutus antaa vasta suuntaa sisällön osuvuudesta tavoiteltuun ostajapersoonaan. Se on mittaamisen pintakerros, jonka arvo realisoituu muiden mittareiden kautta (Advance B2B, 2015).

Yrityksen sisältöjen jakaminen sosiaalisessa mediassa kertovat siitä, kuinka hyvin ne resonovat kohdeyleisönsä kanssa: tykätäänkö some sisällöistä, jaetaanko niitä ja kommentoidaanko niihin? Tämä kertoo siitä, kuinka sitoutuneita ihmiset ovat yrityksen sisältöön ja asiantuntijuuteen. Sisällön leviäminen sosiaalisessa mediassa tuo yritykselle myös kallisarvoista suositteluperustaista näkyvyyttä (Advance B2B, 2015). Jakamisluvut kertovat sisällön laadun lisäksi niiden jakamisen helppoudesta: yritykset voivat kasvattaa jakojen

määrää tekemällä siitä mahdollisimman helppoa. Tykkäykset, jaot ja linkkien klikkaukset myös kertovat yrityksille mitkä kanavat tavoittavat heidän kohdeyleisönsä parhaiten (Powermarkkinointi, 2016). Sisältöjen jakaminenkaan ei kuitenkaan vielä kerro paljon liiketoiminnallisista luvuista, vaan lähinnä yrityksen sisältöjen laadusta.

Liidien generointi ja kerättyjen kontaktien määrän mittaaminen ovat erityisesti b2b-puolella yksi tärkeimmistä sisältömarkkinoinnin tavoitteista. Yrityksen tuleekin seurata tarkasti, kuinka usein sen sisällöt tuottavat liidejä ja millaiset sisällöt tuottavat parhaita tuloksia. Muutamia asioita joihin yrityksen tulisi kiinnittää huomiota ovat lomakkeiden lähetykset, uudet liidit, konversioprosentit, mitkä sisällöt liidejä tuovat sekä mistä kanavista liidit saapuvat yrityksen sivuille (Powermarkkinointi, 2016). Uusien kontaktien määrää mittaamalla yritys voi selvittää sisältöjensä konversiota, esimerkiksi kuinka usein sisältöjen kuluttavat ovat halukkaita antamaan sähköpostiosoitteensa voidakseen nauttia enemmän yrityksen sisältöjä. Nämä mittarit kertovat yrityksen sisältöjen arvosta sekä segmentoinnin ja kohdentamisen onnistumisesta (Advance B2B, 2015).

Kurvisen ja Sipilän (2014, 110) mukaan sisältöstrategian syvin olemus on auttaa yritystä saavuttamaan liiketoimintatavoitteensa. Voittoa tavoittelevan yrityksen tavoitteet ja niille asetetut mittarit ovat aina liiketoiminnallisia; siksi sisältömarkkinoinnin vaikutusta yrityksen myyntiin on tärkeää mitata. Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta on myös tärkeää mitata mitkä sisällöt ovat tehokkaimmin vaikuttaneet asiakkaiden ostokäyttäytymiseen (Advance B2B, 2015).

Sisältömarkkinoinnissa mittareiden tärkein tehtävä on kertoa mikä toimii ja mikä ei. Vaikka yrityksen tulisikin seurata asetettuja tavoitteita ja niiden mittareita jatkuvasti, välillä kannattaa myös pysähtyä katsomaan lukuja ja trendejä pitkäjänteisemmin – vuodet vierivät ja trendit muuttuvat, ja yritysten täytyy analysoida lukuja ja reagoida muutosten mukaisesti onnistuakseen sisältömarkkinoinnissaan (Kubo, 2016).



## 4 Tarinankerronta sisältömarkkinoinnissa

Tarinankerronta on sisältömarkkinoinnin ylin ystävä. Yritysten jatkuvasti puskiessa uutta sisältöä pihalle joka tuutista niiden täytyy huolehtia, että luotu sisältö muodostaa yhtenäisen tarinan yrityksestä – ja tarina on loistava formaatti sisällön esittämiseksi. Tarinankerronta sisältömarkkinoinnissa ei tarkoita erillisiä kampanjoita, vaan sen pitää olla jatkumo: jokaisen sisältöpalasen pitää rakentaa sitä osaltaan ja jokainen kohtaaminen merkitsee (Rauhala & Vikström, 2014). Niin kuluttaja- kuin yrityskaupankin puolella asiakkaita voidaan sitouttaa ja asiakaskokemusta parantaa mukaansatempaavien tarinoiden avulla.

Hyötyäkseen tarinoista mahdollisimman paljon, Rauhala ja Vikström (2014) esittävät kolme tarinankerronnan ulottuvuutta, jotka yrityksen tulee ottaa huomioon:

1. Asiakkaan tarinat itsestään: Millaisia tarinoita asiakkaat kertovat itsestään ja kuinka yrityksen tarina sopii niihin? Kuinka hyvin asiakkaat tunnetaan?
2. Yrityksen kertomat tarinat: Asiakas on tarinan sankari, brändi on hänen mentorinsa ja tuote/palvelu se ”taikakalu”, jonka avulla sankari pystyy muuttumaan, loistamaan tai ratkaisemaan ongelmansa. Kun yrityksen kertoma tarina sopii asiakkaan sisäisiin tarinoihin, hän kiinnostuu varmasti.
3. Asiakkaan eteenpäin kertomat tarinat: Asiakaskokemus täydentää aiempia brändi-mielikuvia. Mikä saa asiakkaan kertomaan eteenpäin tarinaa onnistuneesta kokemuksesta? Mitä tarinoita asiakas kertoo yrityksestäsi ja sen ratkaisuksista? Mitä hän jakaa sosiaalisen median palveluissa verkostolleen ja mistä hän kertoo työpaikan kahvipöydässä?

Jälleen kerran painotetaan sitä, kuinka tärkeää tarinallisessa sisältömarkkinoinnissa on yrityksen oman yleisön ja kohderyhmän tuntemus: jos yritys ei ymmärrä mikä sen yleisöä liikuttaa, menevät markkinointiviestinnän panostukset hukkaan. Saman valmistajan eri brändeillä on usein kuitenkin tarkoituksellisesti erilaisia tarinoita, koska ne vaikuttavat eri tavoin eri kohderyhmiin: Pomarfin valmistaa miesten kenkiä. Mielikuva on setämainen ja käytännöllinen. Pomarfin-miehellä olisi huonosti istuva puku, pönäkkä vatsa ja jalassa ruskeat ja mukavat, mutta varsin epäcoolit kengät. The Left Shoe Company-mies sen sijaan on Pomarfin-miehen vastakohta, varsinainen trendikkyuden suunnannäyttävä. Pomarfin kuitenkin valmistaa samat kengät. Järjellä ajateltuna kengät eivät siis mitenkään voi olla merkittävän erilaisia, mutta aineettomassa arvossa ero on valtava (Rauhala & Vikström, 2014).

Ihmiset myös janoavat tarinoita, joissa he itse ovat sankareita. Yritysten kannattaakin edelleen nostaa asiakas keskiöön ja kertoa tarinoita, joissa asiakas on sankari. Tällaisissa tarinoissa pääosassa ovat asiakkaat, heidän tarpeensa sekä ongelmansa. Yrityksen tuotteet ja palvelut ovat enemmänkin ratkaisevassa sivuroolissa, jossa ne auttavat asiakasta. Esimerkkinä tästä voisi olla tarina maanviljelijä Materesta, jonka perunasato on tuhoutumassa. Hän ei löydä kirjoista ratkaisua ongelmaansa, vaan päätyy nettikahvilaan etsimään hyödyllistä tietoa Googlen avulla. Oikealla hakusanalla hän löytää ratkaisun ongelmaansa: muurahaiset. Selatessaan sivua pidemmälle, Matere löytää neuvoja tuholaisten karkottamiseen ja ryhtyy tuumasta toimeen. Hän seuraa ohjeita ja sirottelee tuhkaa perunanlehdille, ja kolmen päivän päästä muurahaiset ovat poissa ja sato on pelastettu. Ongelman ratkaiseminen auttaa Materea oivaltamaan tiedon arvon ja hän päättää auttaa koko viljelijäyhteisöä vierailemalla nettikahvilassa säännöllisesti ja etsimällä tietoa eri aiheista, koska kaikilla yhteisön jäsenillä ei ole mahdollisuutta päästä internetiin. Matere tuostaa hyödylliseksi kokemansa tiedon ja kiinnittää printit kylän ilmoitustaululle, jotta mahdollisimman moni pääsisi tietoon käsiksi. Matere auttaa muun muassa naapuriaan rakentamaan pienen tuulimyllyn netistä löytämillään ohjeilla (Rauhala & Vikström, 2014).

Kuten aiemmin on jo mainittu, ihmiset luottavat ystävien, tuttujen ja mielipidevaikuttajien suosituksiin yritysten markkinointiviestintää enemmän. Viraalitarinat, eli ihmisten itse eteenpäin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jakamat tarinat, ovat melkeinpä parasta mitä markkinointiviestinnässä voi tapahtua. Tietysti yritykset voivat myös käyttää erinäisiä jippoja saadakseen some-näkyvyyttä, kuten tarjoamalla tuotteen tai palvelun maksutta asiakkaan kertoessa siitä sosiaalisessa mediassa. Ansaittu sisältö on usein kuitenkin vaikuttavin tapa viestiä yrityksen tarinaa. Tässä onnistuakseen yritykset voivat esimerkiksi painottaa hyvää asiakaskokemusta; jos yritys onnistuu yllättämään asiakkaan ja ylittämään tämän odotukset, on positiivinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa lähestulkoon taattu. Suuri budjettikaan ei ole vaatimus tähän, vaan usein hyvä tilannetaju ja kekseliäisyys riittävät. Joskus pieneltäkin tuntuvat asia voi tuoda yritykselle roppakaupalla hyvää näkyvyyttä: Ritz-Carlton hotelliketju on tunnettu erinomaisesta palvelustaan. Heidän mottonsa on ”We are ladies and gentlemen serving ladies and gentlemen”. He saivatkin erinomaista ansaittua näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa erään asiakastarinan avulla. Tarina Joshie-pehmokirahvista sai alkunsa, kun Hurnin perheen pojan rakas unilelu, Joshie, unohtui hotelliin. Perheen isä selitti epätoivoiselle pojalleen kirahvin halunneen vielä jäädä lomailemaan. Tarinaansa tukemaan perheen isä joutui pyytämään hotellin henkilökunnalta palvelusta: voisiko joku henkilökunnasta ottaa kuvaa Joshiesta, jotta unileluaan kaipaava poika näkisi, että Joshie todellakin jäi lomailemaan hotelliin? Henkilökunta lavasti useita

sydäntä lämmittäviä kuvia, joissa pehmokirahvi makoilee aurinkotuolissa, tapaa uusia pehmoleluystäviä ja saa jopa työn hotellin löytötavaraosastolta. Joshie sai jopa hotellin henkilökortin (Rauhala & Vikström, 2014; Ritz-Carlton Amelia Island, 2012).



Kuva 5: Joshie-pehmokirahvi aurinkotuolissa (Ritz-Carlton Amelia Island)

Tarinoita voi hyödyntää useilla sisältömarkkinoinnin osa-alueilla, kuten markkinoinnissa, myynnissä ja viestinnässä. Yritykset voivat kuitenkin käyttää tarinoita edukseen myös yritysten sisäisissä asioissa, kuten johtamisen ja organisaatioiden kehittämisessä, kouluttamisessa, sekä tuote- ja palvelukehityksessä ja innovaatioissa (Rauhala & Vikström, 2014).

#### **4.1 Tarinoilla vaikuttaminen**

Tarinat tarjoavat emotionaalista lisäarvoa kuluttajille. Tämä on erityisen tärkeää niille ihmisille, jotka pitävät tuotteen tai palvelun kokemuksellisuutta suuressa arvossa. Yritykset voivatkin kertoa myönteisiä tunteita herättäviä tarinoita tuotteista tai palveluista, jolloin ne myös tuottavat asiakkaalle emotionaalisia arvokokemuksia. Tarinat voivatkin tarjota kohderyhmille elämyksellisiä, affektiivisiä, tunteita ja aistimuksia herättäviä sekä subjektiivisesti koettavia hyötyjä (Leppänen, 2012). Nämä seikat vaikuttavat suuresti asiakkaiden ostopäätöksiin, sillä vapaavalintaisessa kulutuksessa yksi tärkeimmistä asioista on se, millaisen olon hankinta saa asiakkaassa aikaan.

Tarinat voivat olla avuksi yrityksen toiminnan eri osa-alueilla, kunhan niille asettaa oikeat tavoitteet. Esimerkiksi johtamisessa ja organisaatioiden kehittämisessä tarinoilla voi innostaa ja motivoida ihmisiä ja herättää heissä muutoshalua. Nämä asiat vaikuttavat suoraan

organisaatiokulttuurin rakentamiseen ja sen vaalimiseen. Tarinoilla voi myös rakentaa ja viestiä tulevaisuusskenaarioita ja luoda strategioita sekä kerätä ja siirtää hiljaista tietoa (Rauhala & Vikström, 2014). Tarinat lisäävät ymmärrystä muutosta kohtaan ja motivoivat organisaation jäseniä; tarinankerronnalla saadaan aikaan tunneoivalluksia ihmiset sitoutuvat muutokseen paremmin ollessaan osa muutostarinaa. Tarinankerronta on myös kautta aikain ollut yhteisöä lähentävä tekijä ja ihmiset tuppaaavat oppimaan uusia asioita helpommin tarinoiden avulla, koska tarinat ovat helpompia muistaa, kuin irtonaiselta tuntuva kasa faktoja.

Kouluttamisen tukena tarinankerronnan tavoitteita ovat muun muassa tiedon välittäminen mahdollisimman ymmärrettävästi ja helposti muistettavalla tavalla sekä osallistujien sitouttaminen ja muutoksen aikaansaaminen (Rauhala & Vikström, 2014). Tarinoiden avulla opetettava asia muistetaan usein paljon paremmin kuin esimerkiksi PowerPoint -esitys. Tämä johtuu siitä, että tarinat herättävät tunteita ja niillä voidaan simuloida erilaisia tilanteita, kun taas faktat useimmiten eivät herätä yleisössä mitään vahvoja reaktioita. Kaiken kaikkiaan tarinankerronta koulutuksissa innostaa osallistujia oppimaan.

Tuote- ja palvelukehityksessä tarinoilla voi lisätä asiakasymmärrystä ja edistää ideoiden viestimistä. Tarinankerronta auttaa myös innostamaan kehittäjiä ja saavuttamaan yhteisymmärrystä tiimin keskuudessa. Muita tavoitteita voivat olla esimerkiksi käyttäjäkeskeisyys ja osallistava suunnittelu. Asiakastarinoista saa kallisarvoista tietoa kehityksen tueksi ja tarinoiden avulla voidaan tehokkaasti havainnollistaa ideoita ja auttaa osallisia visualisoimaan ideoita heidän mielissään. Tarinalliset menetelmät, kuten persoonat ja storyboardit, ovat yleisesti ottaen hyviksi havaittuja työkaluja uuden kehittämisessä (Rauhala & Vikström, 2014).

Tarinankerronta on erityisen tehokas tapa viestiä ja tarinoiden avulla yritys voi olla miellyttävällä tavalla vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa ja esittää monimutkaisetkin asiat yksinkertaisesti ja puhuttelevasti. Tarinankerrontaa käytetäänkin yrityksissä viestinnän tukena paljon, koska tarinat auttavat muistamaan, saavat sidosryhmät kiinnostumaan sekä ne konkretisoivat yrityksen arvoja (Rauhala & Vikström, 2014).

Markkinoinnissa (varsinkin sisältömarkkinoinnissa) tarinankerronnalla rakennetaan brändi-imagoa ja vaikutetaan sidosryhmien mielikuviin ja mielipiteisiin, pyritään ymmärtämään asiakkaiden arvostamia asioita ja kokemuksia, ohjataan ja suunnataan sidosryhmien huomiota sekä saadaan aikaan ostopäätöksiä (Rauhala & Vikström, 2014). Tarinat puhuttelevat ihmisten tunteita ja saavat heidän huomionsa ja tämä on tärkeää yrityksille, koska vah-

van brändin luominen vaatii tunnesidettä. Asiakaskeskeisessä sisältömarkkinoinnissa onnistumisen avain piilee asiakasymmärryksessä ja tarinamenetelmät ovatkin erinomainen keino hankkia sitä. Asiakasreferenssitkin ovat huomattavasti mielenkiintoisempia niiden ollessa tarinamuodossa. Markkinoinnissa yritysten tarinat myös tarjoavat vahvistusta kuluttajien omille tarinoille sekä ehkäisevät epävarmuutta. Kun yritysten tarinankerronta ja kuluttajien omat tarinat ja uskomukset ovat yhteensopivia, kuluttajat kokevat emotionaalista lisäarvoa (Leppänen, 2012).

Yritykset useimmiten asettavat liiketoiminnallisia tavoitteita toiminnalleen. Erityisesti myynnin kehittäminen ja kasvattaminen ovat yleisesti ottaen listan kärjessä, ja tarinat ovat avuksi tälläkin osa-alueella. Tarinoiden avulla myyjät voivat tehdä asiakaskohtaamisista vaikuttavia herättämällä asiakkaiden kiinnostuksen ja luottamuksen. Taitava tarinankertoja kykenee myös häivyttämään epävarmuutta asiakkaista ja poistamaan ostamisen esteitä. Lähes jokaisella on tullut joskus vastaan myyjä, joka myisi vaikka hiekkaa Saharaan; hyvin rakennetuilla tarinoilla ja taitavilla myyjillä yritys voi erottautua kilpailijoista ja saavuttaa top of mind -aseman. Esimerkiksi aineeton palvelu tai tuote voidaan tarinankerronnan keinoin konkretisoida maalamalla asiakkaan mieleen kuva sen hyödyistä. Tarinoilla saadaan tuotteeseen tai palveluun liittyvät fatkat mielenkiintoisiksi – peräti tarjouksenkin voi tarinalistaa (Rauhala & Vikström, 2014).

Yleensä useimmat ihmiset yhdistävät rationaalisen ajattelun ja faktojen vertailun ostopäätöksen tekemiseen, mutta todellisuudessa tunteet vaikuttavat yllättävän paljon päätösten tekoon. Tunteiden vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen on laajalti tutkittua ja hyvin dokumentoitua:

- Toiminnallinen magneettikuvaus paljastaa, että kun kuluttajat arvioivat brändiä, he tukeutuvat enemmän tunteisiin (henkilökohtaiset mielipiteet ja kokemukset) kuin raakaan dataan (brändin ominaisuudet, piirteet ja faktat).
- Mainonnan tutkimuksen mukaan kuluttajien tunteellisella reaktiolla johonkin mainokseen on suurempi vaikutus ostopäätöksen tekemiseen kuin mainoksen varsinaisella sisällöllä – peräti 3:1 suhteella televisiomainoksissa ja 2:1 suhteella printtomainoksissa.
- Advertising Research Foundationin tutkimuksen mukaan mainoksen pidettävyyden on suurin ennakoitava mittari kyseisen mainoksen vaikutuksesta brändin myyntiin.
- Tutkimusten mukaan positiivisilla tunteilla brändiä kohtaan on paljon suurempi vaikutus kuluttajien uskollisuuteen kuin muilla brändin ominaisuuksiin pohjautuvilla tekijöillä, kuten luotettavuudella (Psychology Today, 2013).

Tarinat ovat tunteiden tulkkeja ja sisältömarkkinointi on erinomainen keino välittää yrityksen tarinoita. Tunteet ovatkin suurin syy siihen, että kuluttajat valitsevat suurten brändien tuotteita, vaikka useat kauppojen omat halvemmat tuotteet on tehty lähestulkoon samoista raaka-aineista. Suurilla brändeillä onkin valtaa markkinoilla, koska ne luovat tunnesiteen kuluttajiin; loppupuleissa brändihän on vain kuluttajien päänsisäinen mielikuva. Jos mielikuva koostuu vain tuotteen ominaisuuksista ja muista faktoista, ei siitä synny tunneyhteyttä, joka vaikuttaisi kuluttajien preferensseihin ja toimintaan. Mitä rikkaampi tunnesisältö brändin mielikuvalla on, sen todennäköisemmin kuluttajasta tulee tuotteen tai palvelun uskollinen käyttäjä (Psychology Today, 2013).

Yritysten tulisi markkinoinnissaan ja tarinankerronnassaan keskittyä erityisesti pariin asiaan, jotka vaikuttavat kohderyhmien mielikuviin brändistä: persoonallisuuteen ja narratiiviin. Tutkimusten mukaan kuluttajat havaitsevat brändeissä samankaltaisia persoonallisuuden piirteitä kuin muissakin ihmisissä (Psychology Today, 2013). Ja kuten jokapäiväisessä elämässä, jotkut persoonallisuustyytit kolahtavat joillekin paremmin kuin toisille. Tämä on tunnepohjaista, ei rationaalista ajattelua. Yritykset voivat vaikuttaa tähän esimerkiksi visuaalisella imagollaan, sisältönsä äänensävyllä ja brändiä kuvailevilla sanavalinnoillaan. Yrityksen sisällöntuotannon tulisi myös nojata yhtenäiseen brändinarratiiviin, eli tarinaan, joka kertoo sidosryhmille ”kuka” yritys varsinaisesti on, mitä se tarkoittaa kuluttajille sekä miksi sidosryhmien tulisi välittää (Psychology Today, 2013).

Yritysten tulee ottaa huomioon riskit, jotka tunteiden herättäminen tarinankerronnan avulla voi tuoda mukanaan. Tunteet ovat siitä omituisia, että niiden perusteella ihmiset yleensä tuntevat tarvetta toimia tavalla tai toisella. Vanhin esimerkki tästä on varmaan taistelee tai pakene -reaktio johonkin fyysiseen uhkaan. Nykyajan markkinoinnissa vastike tälle voisi olla esimerkiksi epävarmuuteen vetoaminen, joka voisi aiheuttaa kuluttajia ostamaan uusia tuotteita pönkittämään itsetuntoaan. Tällainen toiminta voi nopeasti tuoda yritykselle negatiivista näkyvyyttä ja muuttua varsinaiseksi some-myrskyksi, joka armotta riepottelee yritystä. Tässäkin asiakastuntemus kuitenkin nousee kärkipaikalle; aina löytyy ainaakin kaksi leiriä, joista toinen tykkää ja toinen ei. Esimerkiksi Varusteleka luo jatkuvasti sisältöä, joka on joidenkin mielestä loukkaavaa, mutta joka heidän omalle kohderyhmälensä sopii kuin nenä naamaan.

Tarinoita käytettäessä sisältömarkkinoinnissa yritysten tulee siis – aina vain uudestaan ja uudestaan – tuntea omat sidosryhmänsä, luoda mielenkiintoisia tarinoita jotka tarjoavat lisäarvoa ja koukuttavat, sekä huomioida tunteiden vahva vaikutus kuluttajien päätöksentekoon.

Tarinaa kuunnellessa ihmisten aivoissa tapahtuu paljon enemmän kuin mitä pelkkä puhe saa aikaan. Neurotieteilijä ja ekonomisti Paul J. Zak käyttää usein tarinaa Ben-nimisestä pojasta tutkiessaan, miten ihmiset reagoivat tarinaan ja mitä heidän elimistöissään ja aivoissaan tapahtuu:

”Ben on 2,5-vuotias pieni poika, jolla on aivosyöpä. Ben on iloinen, sillä kerrankin hän tuntee olonsa hyväksi rankkojen solumyrkky- ja sädetyshoitojen jälkeen. Häntä ei yökötä, vaan hän jaksaa leikkiä ja pomppia lapsen riemulla vesilätäköissä. Benin isä ei ole iloinen. Hänen on vaikea yhtyä lapsen iloon ja leikkiin, sillä hän tietää jotain, mitä lapsi ei armeliaasti tiedä. Isän on kannettava tietoisuuden taakkaa siitä, että Ben on kuolemassa. Elinaikaa on jäljellä ehkä 3-6 kuukautta. Isä pinnistelee olakseen iloisenoloinen Benin seurassa. Hän yrittää nauttia yhteisistä hetkistä Benin kanssa, mutta se on hyvin vaikeaa. Tieto siitä, kuinka vähän aikaa heillä on, ja ymmärrys menetyksistä on niin musertava. Isä tuntee, että Benin kuoltua jotain hänesäkin tulee kuolemaan. Aivan kuin Benin myötä itse isyys kuolisi hänestä.” (Rauhala & Vikström, 2014).

Tutkimusjaksojen aikana Zak näytti koehenkilöille Benin tarinan lyhytelokuvana. Muun muassa verikokeet, aivoskannerit, sykkeen mittaaminen ja hikoilu paljastivat, että tarina herätti heissä ahdistusta ja myötätuntoa. Koehenkilöt saivat tarinan jälkeen mahdollisuuden lahjoittaa rahaa hyväntekeväisyyteen ja he, joiden veressä oli paljon hellyyshormoni oksitosiinia, lahjoittivat rahaa muita avokätisemmin. Benin tarina siis muutti koehenkilöiden aivokemiaa ja heidän käyttäytymistään (Rauhala & Vikström, 2014).

Tarinoissa tunteilla on suuri valta, mutta myös mielikuvat ovat melkoisen vaikuttavia. Esimerkiksi kirjaa lukiessa ihminen voi samaistua hyvinkin vahvasti sen tapahtumiin; jos päähenkilö on vaikkapa veden alla, mielikuvissaan lukijakin usein ihastelee merenalaisia maisemia. Silloin myös aivoissa aktivoituu se alue, joka aktivoituisi ihmisen oikeasti uimassa (Rauhala & Vikström, 2014). Jokaiselle on myös varmasti tuttua se, että katsoo jotain elokuvaa ja tuntee suurta myötähäpeää päähenkilön toilaillessa.

Tarinat vakuuttavat ja muuttavat asenteita: Ohio State Universityn tutkimusten mukaan kokeeseen osallistuneet 70 heteroseksuaalista miespuolista lukijaa omaksuivat kirjan päähenkilön ajatuksia, arvoja ja asenteita. Tutkimuksessa käytetään esimerkkinä sitä, että lukija samaistui kirjan päähenkilönä olevaan homoseksuaaliin. Tällöin lukijan oma asenne homoseksuaalisuutta kohtaan muuttui myönteisemmäksi ja hän yhdisti vähemmän stereotyyppioita homoihin. Tutkimuksen mukaan samaistumisvaikutus oli tehokkainta, kun tarina kerrottiin minä-muodossa ja päähenkilön seksuaalinen suuntautuminen tuli ilmi vasta kirjan loppupuolella. Lukijan täytyi siis ikään kuin unohtaa itsensä ja samaistua päähenkilöön

(Rauhala & Vikström, 2014). Toinen esimerkki tutkimuksissa oli, että koehenkilöt, jotka vahvasti samaistui fiktionaaliseen päähenkilöön, joka vaikeuksien kautta pääsi äänestämään, olivat huomattavasti todennäköisemmin menossa itse äänestämään oikeisiin vaaleihin useita päiviä myöhemmin (Ohio State University, 2012). Eläytyminen tarinoihin vaikuttaa ihmisiin siis pidemmän aikaa.

Tarinat ovat erinomainen työkalu vakuuttamiseen ja asenteisiin vaikuttamiseen. Ne voivat muuttaa ihmisen aivokemialla, saada heidät samaistumaan toisiin ihmisiin, vaikuttaa heidän asenteisiin sekä auttaa muistamaan. Tarinat helpottavat ymmärtämistä, pehmentävät viestiä ja niillä voi kertoa enemmän kuin faktoilla. Tarinankertojan täytyy kuitenkin aina tehdä selväksi tarinoiden todenperäisyys; tositarinan värittämisen ja harhaanjohtamisen välinen ero on hiuksenhieno, eikä yleisö halua kokea tulleen petetyksi (Rauhala & Vikström, 2014). Mikäli yrityksen kohderyhmä luulee jotakin tarinaa todeksi ja se paljastuu fiktioksi, voi sen vaikutus olla murskaava. Nykyaikana varsinkin negatiivinen sana kulkee sosiaalisessa mediassa nopeasti ja epärehellisydestä saadusta huonosta julkisuudesta ei olekaan niin helppoa päästä eroon.

#### **4.2 Tarinallisen sisältömarkkinoinnin tulevaisuudennäkymät**

”Digitalisaation edetessä pian se, mitä tapahtuu verkossa, tapahtuukin myös fyysisellä tarinanäyttämöllä ja toisin päin; elävät pinnat, lisätty todellisuus, internet of things. Me tulemme luomaan tulevaisuudessa palveluista tarinakokemuksia, ja millaisia, mahdollisuudet ovat valtavat.” (Storytelling, 2015).

Alkuun pari faktaa sisältömarkkinoinnin tulevaisuudesta, jotka antavat hieman osviittaa yritysten valitsemasta kurssista markkinoinnin merillä:

- 73 % B2C-markkinoijista sanoo kasvattavansa sisältöpanostuksiaan tulevaisuudessa (PointVisible, 2017)
- 78 % markkinoijista uskoo personoitujen sisältöjen olevan tärkein markkinoinnin muoto tulevaisuudessa (DemandMetric).

Lisääarvoa tuottavaa, kiinnostavaa ja oikein kohdennettua monipuolista sisältöä – niistä on tulevaisuuden markkinointi tehty. Pitkälle on päästy siitä, kun ainoa sisältömarkkinoinnista heräävä mielikuva oli yritystä itseään ylistävä blogikirjoitus. Nykyään yritykset kertovatkin sisällöllään tarinaa, joka pyörii asiakkaiden ympärillä ja johon asiakkaat itse pääsevät osallisiksi. Teknologian kehittyessä yritykset pystyvät tarjoamaan aina vain mielenkiintoisempaa sisältöä, jotka uutuudennälkäiset kuluttajat ottavat avosylin vastaan.



Yritykset ovat jo alkaneet käyttämään lisättyä todellisuutta. Pokémon Go oli edelläkävijä, joka todisti lisätyn todellisuuden olevan suuressa suosiossa lukemattomien kohderyhmien keskuudessa. Onpa erään muropaketinkin kyljessä mahdollisuus käyttää älypuhelinta pelataksaan murojen maskotteihin liittyviä pelejä, ja jotkin vaatteita myyvät yritykset tarjoavat mahdollisuutta sovittaa vaatteita älypuhelimien välityksellä. Tällaiset mahdollisuudet antavat sisältömarkkinoinnille ja tarinankerronnalle aivan uusia ulottuvuuksia, mutta niiden arkipäiväistymiseen on vielä jonkin verran matkaa.

Lähitulevaisuuden tarinankerronnassa ja sisältömarkkinoinnissa visuaalisten sisältöjen merkitys kohderyhmien tavoittamisessa ja sitouttamisessa kasvaa vielä entisestään. Jo pitkään sosiaalisen median jaetuimmat sisällöt ovat olleet kuvasisältöä, mutta pian pelkät kuvat eivät enää riitä – ihmisten huomion herättämiseen tarvitaan jo videoita ja gif-kuvia. Yritysten tulee myös jatkossakin olla jatkuvassa dialogissa kohderyhmiensä kanssa, joten uusiutuvan sisällön määrä eri kanavissa ei tule ainakaan vähenemään lähiaikoina. Ennen visuaalisen sisällön tuottaminen on ollut suhteellisen kallista, mutta tulevaisuudessa suurten toteutusten rinnalle tarvitaan yhä enemmän kevyesti toteutettua ja ketterää sisältöä, jotta jatkuva dialogi kohderyhmien kanssa toteutuu (Markkinointi & Mainonta, 2016). Ketterän sisällön tarve on nykyäänkin todella kovassa huudossa, sillä visuaalinen sisältö vanhenee verkossa mielettömän nopeasti. Tällainen muutos myös pakottaa yritykset resursoimaan sisällöntuotantoaan uudelleen sekä määrittämään käytettyjä malleja uudelleen: liian pitkää sopimusta ei kannata ostaa kanavaan, jossa tuoreen määritelmä muuttuu jatkuvasti (Markkinointi & Mainonta, 2016).

Fonectan kehityspäällikkö Tommi Eklund esittää seuraavanlaisia tulevaisuudennäkymiä sisältömarkkinoinnille:

1. Natiivimainonnan lasku
2. Lisätty todellisuus
3. Hakukoneoptimointi
4. Livevideon suosion kasvu
5. Erityyppiset sisällöt erityyppiseen tiedonjanoon
6. Puheohjaus sisältömarkkinoinnissa (Fonecta, 2017).

Ihmiset eivät halua mainostulvia tai tulla manipuloiduiksi ostamaan yritysten tuotteita tai palveluita. Natiivimainonnan suosio mainostajien keskuudessa tuleekin laskemaan sitä mukaa, kun sen teho laskee. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kiinnostavan sisällön arvo olisi laskussa, vaan sitä, että kohdennetun sisältömarkkinoinnin rooli tulee jatkamaan kasvua. Kohdentaminen tulee myös kehittymään, jolloin kohderyhmille saadaan näkyville

yhä täsmällisempää sisältöä. Tiukka kohdentaminen ei kuitenkaan jätä tilaa sattumille (Fonecta, 2017).

Lisätty todellisuus on vielä tiensä alkupäässä, mutta teknologian kehittyessä se tulee yleistymään. Lisätyn todellisuuden mahdollisuudet mainontaan ovat nousussa ja vain taitava on rajana sen tarjoamiin mahdollisuuksiin kiinnostavan sisällön luomiseen. Eklund pohtii, että kuluttajille lisätyn todellisuuden kehittyminen helpottaa arkea esimerkiksi elintarvikkeiden valmistusalkuperän tarkistamiseen tai auton huoltotarpeesta tiedottamiseen.

Hakukoneoptimoinnin painopiste tulee siirtymään puhehakuun sekä videoihin ja muuhun striimattavaan sisältöön. Optimoinnista tulee enemmän inhimillinen digitaalinen avustaja, jolloin kirjoittamisen sijaan ihmiset voivat kysyä asioita ääneen, joka on suuri muutos nykyisen mallin mukaiseen hakusanojen perinteiseen syöttämiseen hakukoneille. Puheohjauksessa henkilökohtaiset päätelaitteet tulevat olemaan pääroolissa. Jokaisen jutellessa oman laitteensa tekoälyn kanssa sisältömarkkinointiin tulee kokonaan uusi alue (Fonecta, 2017).

Livevideot ovat jo yleistyneet vahvasti erilaisten striimien ja facetime-puheluiden kautta. Eklundin mukaan erityisesti Suomessa tähän on otolliset mahdollisuudet nopeiden verkkojen ja edullisen tiedonsiirron myötä. Haasteina tässä ovat nyt ja tulevaisuudessa kiinnostavan ja toimivan livevideon tuottaminen, joka vaatii uudenlaista suunnittelua ja kykyä toteuttaa aidosti toimiva livesessio.

Eri ihmisillä on eritasoista tiedonjanoa. Tämä tulee näkymään entistä tarkempana pohdintana sisällön kohdentamisesta. Yritykset tulevat todennäköisesti tuottamaan samasta aiheesta eritasoisia (syventäviä ja ylätasoisia) sisältöjä kohderyhmän kiinnostuksen laajuudesta riippuen – pelkästään kohderyhmän kiinnostuksen kohteet eivät yksinään tule riittämään (Fonecta, 2017). Tulevaisuudessa tulee myös olemaan yhä tärkeämpää se, mistä lähteestä ja kenen toimesta tieto tulee; suuren kannatuksen saavuttaneilla ajatusjohtajilla ja mielipidevaikuttajilla tulee olemaan yhä suurempi merkitys. Yritykset tarvitsevat oikeiden kanavien lisäksi sisällöilleen oikeat ihmiset niitä kommentoimaan ja jakamaan.

Sisältömarkkinoinnin ja tarinankerronnan ammattilainen, Matti Lintulahti, painottaa asiakaskeskeisyyden ja palvelun roolia sisältömarkkinoinnin tulevaisuudessa. Yhä enemmän yritysten tulee heittää itsensä ylistäminen romukoppaan ja keskittyä tekemään asiakkaista sankareita oikeanlaisten sisältöjen ja tarinoiden avulla. Lintulahden mukaan sisältömarkkinoinnin seuraavat askeleet laajentavat sisällöllisen palvelun koko yritystä koskevaksi, paljon markkinointiviestintää laajemmaksi (Digitalist, 2014). Lintulahti esittää, että seuraaviin

kysymyksiin vastaaminen askel askeleelta on sisältömarkkinoinnin seuraava askel, sisältömarkkinointi 2.0:

- Miten oikeanlaisten sisältöjen avulla voidaan parantaa asiakaspalvelua?
- Miten sisältöjen avulla voidaan parantaa tuotekehitystä?
- Miten sisältöjen avulla voidaan tehostaa markkinointia ja myyntiä?
- Miten sisältöjen avulla voidaan parantaa rekrytointia ja saada parhaat tyypit firmaan töihin?
- Miten sisältöjen avulla voidaan rakentaa yrityksen mainetta ja luottamusta?
- Miten sisältöjen avulla voidaan saada koko yritys toimimaan aikaisempaa paremmin, tehokkaammin ja luotettavammin?
- Miten koko yritys tarinallistetaan? (Digitalist, 2014).

Lintulahti uskoo, että näiden seuraavien askelten mukaista laajempaa toimintatapaa ei enää kutsuttaisi sisältömarkkinoinniksi – se olisi niin paljon enemmän.

#### **4.3 Sisältömarkkinointia tarinankertojille**

Miten yritys sitten voi onnistua tarinallisessa sisältömarkkinoinnissaan? Tässä kappaleessa esitellään erinäisiä vinkkejä ja näkemyksiä siitä, mitä yritysten tulisi ottaa huomioon miettiessään ja suunnitellessaan sisältömarkkinointiaan, ja miten tarinankerronta kannattaisi huomioida siinä.

Tietokirjailija ja konsultti Ty Montague esittää kirjoituksessaan ”Good companies are storytellers. Great companies are storydoers” (Harvard Business Review, 2013), että pelkän kertomisen sijaan on tehokkaampaa tehdä jotain, mitä ihmiset haluavat kertoa eteenpäin; brändien tulisi tehdä puheenaihe itsestään. Hänen lanseeraamansa ja rekisteröimänsä termi ”storydoing” tarkoittaa sitä, että yritys mahdollistaa yleisölleen mielekkäitä, vaikuttavia kokemuksia, joita ihmiset haluavat jakaa ja kertoa eteenpäin (Rauhala & Vikström, 2014). Montague listaa kuusi kriteeriä tarinantekijöille:

1. Yrityksellä on tarina.
2. Tarina liittyy suurempaan missioon, yritys haluaa jollain tavalla parantaa maailmaa ja ihmisten elämää.
3. Yrityksen ylin johto myös markkinoinnin ulkopuolella ymmärtää ja edistää tarinaa.
4. Tarinaa käytetään koko yrityksen toiminnassa: tuotekehityksessä, henkilöstöjohtamisessa, kompensaatiossa, yms.
5. Kaikki tarinaan perustuva toiminta muodostaa koherentin kokonaisuuden.
6. Asiakkaat ja kumppanit ovat motivoituneita osallistumaan tarinaan ja aktiivisesti käyttävät sitä edistämään heidän omia tarinoitaan.

Vaikka tarinankerronta ja sisältömarkkinointi ovat viime vuosina olleet kovin hypetettyjä käsitteitä, eivät ne kuitenkaan ole millään tavalla uusia asioita; tarinankerronta on ollut käytössä läpi historian ja sisältömarkkinointiakin on tehty jo 1800-luvun lopulta lähtien. Terminologia on aikojen saatossa muuttunut, mutta perusidea on aina sama: neuvoa, opastaa ja auttaa asiakasta. Nykyajan pöhinän keskellä monet yritykset tekevät erillisiä kampanjoita yksittäisissä kanavissa sisältömarkkinoinnin nimissä, mutta oikein toteutettu sisältömarkkinointi on jatkuvaa suunnitelmallista asiakkaiden näkökulmasta lähtevää monikanavaista sisällöntuotantoa (Kubo, 2015).

Sisältömarkkinoinnissa yritykset eivät voi vain tunkea käsiään saveen ja toivoa, että heidän sisältönsä tuottaa tuloksia, vaan toiminnan jokainen askel tulee suunnitella perusteellisesti. Kahdeksan vuoden sisältömarkkinointikokemuksen perusteella Kubo (2015) listaa kymmenen kohtaa, joiden avulla yritys onnistuu sisältömarkkinoinnissaan ja tuottaa tuloksia:

1. Määrittele, mitä haluat saada aikaan
2. Sukella asiakkaasi pään sisään ja mieti, mitkä asiat ovat hänelle tärkeitä
3. Mieti, miksi asiakkaasi olisi kiinnostunut sinusta
4. Luo suunnitelma ja johda sisältöjä
5. Mieti, minkä kanavien kautta asiakkaasi oikeasti löytyvät
6. Ole aito, rehellinen ja uskottava
7. Hyväksy epäonnistumiset
8. Organisoi ja resursoi realistisesti
9. Mittaa, johda, opi ja paranna
10. Kysy apua kokeneilta ja hyviltä kumppaneilta.

Käyttäessään tarinankerrontaa sisältömarkkinoinnissaan, yritysten tulisi ottaa huomioon, että kaikki heidän kertomat tarinat rakentavat yrityksen identiteettiä ja näin ollen tulisi olla yritystarinan mukaisia – yritystarinasta pitäisi selvitä miksi yritys on olemassa ja miksi se auttaa asiakkaitaan juuri omalla uniikilla tavallaan (Rauhala & Vikström, 2014). Yritysten tarinankerronta myös kattaa kaiken heidän tuottaman sisällön, joka hyödyttää heidän sidosryhmiään. Erityisen tärkeää yritysten tarinankerronnassa on aitous; tarinat kuvastavat yrityksen arvoja ja jos tarina on tosi niin sen tunteet myös välittyvät paljon tehokkaammin. Eivätkä ihmiset erityisemmin pidä siitä, että heille syötetään pajunköyhtä. Tarinankerronnalla on myös positiivinen vaikutus yritysten työnantajamarkkinointiin ja rekrytointiviestintään (Rauhala & Vikström, 2014).

Sisältömarkkinointi on digitaalisen ajan asiantuntijamarkkinointia, joten hyvä sisältö on käytännössä asiakaspalvelua. Saavuttaakseen tämän kaiken nykyajan loputtoman sisälöntuottamisen keskellä, yritysten täytyykin keskittyä analyytiikkaan ja asiakasymmärrykseen. Yritysten tarinankerronnassa asiakkaan tulisi olla keskiössä ja nostettuna sankarin asemaan, kun taas yrityksen tuote tai palvelu olisi vain sivuroolissa auttamassa asiakasta saavuttamaan tavoitteensa. Kun yritykset ymmärtävät asiakkaitaan kunnolla, ne voivat tarjota hyvää asiakaskokemusta joka taas johtaa positiiviseen supinaan puskaradiossa ja parhaimmassa tapauksessa synnyttää viraalitarinoita. Yritysten tulisikin tarinankerronnassaan huomioida sen kaikki kolme tasoa: asiakkaan tarinat yrityksestä, yrityksen kertomat tarinat sekä tarinat, joita asiakas kertoo eteenpäin. Erityisesti yritysten ympärille muodostuneet yhteisöt ovat tärkeässä roolissa, sillä yhteisön tuottama sisältö on useasti tunnerikkaampaa ja aidompaa – sekä tästä johtuen vaikuttavampaa – kuin yritysten virallinen sisältö. Tästä syystä aiemmin mainittu tarinatekeminen onkin niin tehokasta; hyvät ja uskotavat tarinat syntyvät tekemällä jotain ja antamalla kohderyhmien kertoa siitä eteenpäin. Tietysti ”tehdä jotain” tarkoittaa jotakin sellaista, josta asiakkaat ja muut kiinnostuneet haluavat kertoa eteenpäin. Tästä esimerkkinä vuoden 2012 Red Bullin mediakohun herättänyt tempaus, kun yritys lennätti laskuvarjo- ja basehyppääjä Felix Baumgartnerin 39 kilometrin korkeuteen stratosfääriin, josta hän hyppäsi maahan vapaapudotuksella rikkoen muutamat maailmanennätykset mennessään (Rauhala & Vikström, 2014). Stuntti sai miljoonat ihmiset ympäri maailmaa jännittämään ja puhumaan siitä. Aikamoista tarinatekemistä.

Onnistuakseen tarinallisessa sisältömarkkinoinnissa yritysten täytyy tehdä yksityiskohtainen sisältöstrategia ja sisältönsä avulla luoda elämyksellinen ja tarinallinen kehys, joka heijastelee yrityksen arvoja, asiakkaiden elämäntyyliä ja arvoja sekä sitä muutosta, jota asiakkaille palveluiden kautta ollaan tarjoamassa (Kalliomäki, 2014). Tärkeintä on kuitenkin asettaa selkeät tavoitteet, muistaa suunnitelmallisuus kaikessa toiminnassa sekä mitata tuloksia.

## 5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä tarinankerrontaan sisältömarkkinoinnin muotona. Onko se kannattava ja tehokas keino? Millaisia vahvuuksia ja hyötyjä sillä on? Näyttääkö tulevaisuus valoisalta? Miten kyseinen keino toteutetaan tehokkaasti? Materiaalina tutkimuksessa käytettiin eri yritysten käytäntöjä, tutkimuksia, ammattilaisten näkemyksiä sekä kirjallisia teoksia aiheesta. Kysymys siis kuuluukin: onko tarinankerronta – nyt ja tulevaisuudessa – varteenotettava keino sisältömarkkinoinnissa? Lyhyt vastaus: kyllä. Pitkä vastaus: kyllä, ehdottomasti.

Erilaisia tarinoita on kerrottu iät ja ajat. Vaikka niiden teemat ovat nykyaikaistuneet vanhoista eepoksista, tarinoiden perustarkoitus on sama: herättää tunteita ja saada aikaan jokin reaktio. Nykyään tarinankerronta onkin läsnä lähes huomaamatta, kun erilaisia tarinoita tulee joka tuutista lähes tauotta – internet, televisio, radio, kirjat ja lehdet sekä kaikki muut tarinankerronnan kanavat pitävät siitä huolen. Nykyaajan digitaalisen tarinankerronnan aikakaudella suurin osa ihmisistä onkin suurimman osan hereillä viettämästään ajasta kuin liimattuna älypuhelimiansa, tabletteihinsa ja tietokoneisiinsa. Sosiaalinen media ja teknologiset kehitykset ovatkin mahdollistaneet kohderyhmien saavuttamisen aivan uudella tasolla – tosin oikeita henkilöitä on nykyään myös aina vain vaikeampi tavoittaa katkeamattoman sisältötulvan ansiosta.

Nykyään visuaalisuus on yksi tehokkain tarinankerronnan keino. Arjen digitalisoituminen ja sosiaalinen media pakottavat yritysten tarinankerronnan siirtymään yhä enemmän visuaaliseksi, koska ihmiset ovat erittäin kärsimättömiä mediankäyttäjiä: yrityksillä on vain sekunteja aikaa saada yleisön huomio, ja sitä on pelkällä tekstillä hyvin epätodennäköistä saada. Visuaalinen ja digitaalinen tarinankerronta tarjoaakin ihmisille heidän kaipaamansa asioita tarinalta: tehokkuutta, kiteytettävyyttä, synnynnäisyyttä, osallistavuutta, sekä ajankohtaisuutta. Yritysten tarinankerronnassa visuaalisuudella voi esittää asian uskottavasti, nopeasti tajuttavasti ja yksiselitteisesti laajalle ihmisryhmälle. Tällöin ihmiset muistavat yrityksen viestin (tai tarinan) helpommin ja hyvin suunniteltuna visuaalinen tarina myös herättää helposti tunteita katsojassaan, jolloin yleisön osallistaminen, sitouttaminen ja heihin vaikuttaminen on tehokasta (Funkkis, 2016).

Digitalisaatio ja sosiaalinen media – vaikka ne saattavatkin vaikeuttaa kohderyhmien saavuttamista – mahdollistavat kerronnan kerroksellisuuden transmediallisen tarinankerronnan keinoin. Tämä moniaistinen elämys houkuttelee ihmisiä useille kanaville, ohjaa heitä kanavien välillä ja mahdollistaa osallistumisen eri tasoja (Sohlman, 2013). Virtuaalisen ja lisätyn todellisuuden yleistyessä, uskoisin että monitasoinen tarinankerronta saa aikaan

aivan ennennäkemättömiä tuloksia markkinoinnin saralla. Vaikkakin uusi ja jännittävä teknologia herättää kuluttajissa usein mielenkiintoa, yrityksille se tarkoittaa sitä, että heidän tarinansa ydinviestin tulee olla erittäin selkeä; vaikka yksityiskohdat muuttuisivat, tarinan idea säilyisi (Rauhala & Vikström, 2014). Nykyajan haasteena on myös sisällön nopea vanheneminen, joka pakottaa yritykset joko käyttämään yhä enemmän resursseja tuotukseen laadukasta sisältöä, tai ainakin kaivamaan aina vain syvemmälle ideapankkiinsa luodakseen kiinnostavaa kevyttä sisältöä ja ylläpitääkseen jatkuvaa kanssakäymistä sisäryhmiensä kanssa (Markkinointi & Mainonta, 2016).

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena nykypäivänä on asettaa asiakas keskiöön, tehdä heistä tarinoiden sankareita ja tuottaa heille lisäarvoa. Yritykset ovat ymmärtäneet, että onnistuakseen sisältömarkkinoinnissaan heidän tulee tuotteen tai palvelun korostamisen sijaan keskittyä siihen, mitä tuote kuluttajalle merkitsee ja mahdollistaa. Kuluttajat ovatkin hyvin vastaanottavaisia sisällöille, jotka esiintyvät oikeissa kanavissa ja ovat heille olennaisia, hyödyllisiä tai viihdyttäviä. Tämä taas edellyttää yrityksiltä hyvää asiakastuntemusta (Kubo, 2017).

Tärkeintä tehokkaassa sisältömarkkinoinnissa on asettaa selkeät tavoitteet ja mittarit, eli käytännössä luoda tarkkaan mietitty sisältöstrategia. Mikäli yritys asettaa liian monta tavoitetta, on epätodennäköistä, että se saavuttaa mitään niistä kunnolla; tavoitteita kannattaa olla enintään pari kappaletta ja kaiken toiminnan tulisi edistää niiden saavuttamista (Kanava, 2018). Asetettujen tavoitteiden perusteella yritys voikin sitten käyttää sopivia mittareita ja selvittää mikä toimii ja mikä ei.

Sisältömarkkinointia voi toteuttaa lukuisissa kanavissa monin eri tavoin riippuen yrityksen toimialasta, kohderyhmästä ja asetetuista tavoitteista. Kanavavalintojen tulisi olla tehty selkeiksi sisältöstrategian yhteydessä, jolloin toiminta voi mahdollisimman tehokkaasti edistää asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Valitettavan usein yritykset luovat kaikkiin kanaviinsa samaa sisältöä vain siksi, että muutkin yritykset käyttävät niitä kanavia tai vain luodakseen sisältöä sisällön itsensä vuoksi ilman mitään ennalta asetettua tavoitetta saavuttaakseen. Tällaisesta toiminnasta aiheutuu vain tuhlatuja resursseja sekä mahdollisesti negatiivisen mielikuvan aiheuttamista yritykselle. Yritysten on myös tärkeää huomioida trendien muuttumiset; vaikka heillä olisi yksityiskohtainen sisältöstrategia jota he toteuttavat orjallisesti, kyvyttömyys reagoida muutoksiin päättyy vain epäonnistuneeseen sisältömarkkinointiin (Kubo, 2016).

Sisältöstrategian ollessa yksi tärkeimmistä palasista onnistuneeseen sisältömarkkinointiin, siinä pitää myös huomioida sisältömarkkinoinnin tarinankerronnallinen näkökulma: luodun

sisällön tulee muodostaa yhtenäinen tarina. Tarinankerronta sisältömarkkinoinnissa ei missään nimessä ole vain epämääräinen sekametelisoppa yksittäisiä kampanjoita, vaan sen täytyy muodostaa jatkumo, jossa jokainen sisältöpalanen rakentaa sitä osaltaan. Tarinankerronta ei ole pelkästään lämpimikseen höpöttämistä, vaan siinä on elintärkeää myös kuuntelemisen taito ja yritysten täytyykin osata hyödyntää tarinankerronnan kolme ulottuvuutta: asiakkaan tarinat itsestään, yrityksen kertomat tarinat, sekä asiakkaan eteenpäin kertomat tarinat. Vain kuuntelemalla voivat yritykset syventää omaa asiakastuntemustaan, joka on sisältömarkkinoinnin tukipilari (Rauhala & Vikström, 2014).

Tarinankerrontaa toteutettaessa sisältömarkkinoinnin keinona, asiakas tulisi nostaa sankarin jalustalle. Enää ei toimi se markkinointi, jossa yritykset ylistävät itseään ja tuotteitaan näyttääkseen hyviltä asiakkaidensa silmissä: nykyajan sisältömarkkinoinnin tarinoissa pääroolissa ovat asiakkaat, heidän tarpeensa sekä ongelmansa. Yritykset ovat joka tarinan rakastettavia apureita, jotka kaikin keinoin auttavat päähenkilöä voittamaan vastoin käymiset – tässä tapauksessa keinot ovat yritysten tuotteet ja palvelut. Sanoisin, että tämä käytäntö on jo melko tehokkaasti istutettu yritysten toimintaan. Riittää, että sattuu katsomaan televisiota mainoskatkon aikaan: lähes jokainen mainos, jonka olen tämän vuoden puolella nähnyt, esittää asiakkaan päähenkilönä saavuttamassa tavoitteensa yrityksen tuotteen tai palvelun avustamana.

Tarinoiden suurin etu on niiden kyky vaikuttaa tunteisiin ja sitä kautta päästä haluttuun lopputulokseen, esimerkiksi ostopäätöksen tekemisen edistämiseen. Ihmiset eivät niinkään kaipaa yrityksiä, vaan he haluavat jonkun, joka ymmärtää heitä, herättää tunteita ja tarjoaa ratkaisun heidän ongelmiinsa, ja sen takia tarinankerronta onkin erinomainen tapa tavoittaa asiakkaita. Tavoitteista riippuen tarinat voivat olla avuksi muillakin yrityksen toiminnan osa-alueilla: tarinoita voi hyödyntää markkinoinnissa, myynnissä, viestinnässä, johtamisen ja organisaation kehittämisessä, kouluttamisessa, sekä tuote- ja palvelukehityksessä ja innovaatioissa (Rauhala & Vikström, 2014). Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kuitenkin keskittyä tarinankerrontaan sisältömarkkinoinnissa: tarinoiden avulla yritykset voivat herättää mielikuvia, vakuuttaa, opettaa, viihdyttää, muuttaa asenteita ja kaiken kaikkiaan vaikuttaa kohderyhmiensä tunteisiin. Vaikka monipuolisen sisällön ja tarinoiden määrä kasvaa jatkuvasti, teknologinen kehitys tulee vielä mahdollistamaan aina vain mielenkiintoisemman sisällön tuottamisen. Ja maailmasta tulee aina löytymään kekseliäitä tarinankertojia – sisällön määrän lisääntyessä myös uusien innovaatioiden määrä kasvaa. Nykypäivänä lähes kaikki yritykset tekevät sisältömarkkinointia jollain tasolla ja käyttävät siinä tarinankerrontaa apunaan. Ja molemmat, niin sisältömarkkinointi kuin tarinankerrontakin, muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti.



Opinnäytetyön lopussa on liitteenä opas siihen, miten yritykset voivat luoda onnistuneen tarinan sisältömarkkinointitarkoituksiin. Toimivia tarinoita voi rakentaa lukemattomilla eri tavoilla riippuen siitä, mihin niitä haluaa käyttää ja mitä niillä yrittää saavuttaa. Tämän opinnäytetyön lopussa oleva opas hyödyntää teoriaosion pohdintaa ja tarjoaa yrityksille neuvoja siihen, miten ne voivat rakentaa tarinan, joka herättää kohderyhmissä halutun reaktion ja ohjaa heitä toimimaan. Vaikka oppaassa tarjotaankin erilaisia rakennuspalikoita yritysten käyttöön, on yritysten itsensä vastuulla valita niitä itseään puhuttelevat osat tarinoihinsa, jotta tarinoista välittyy aitous ja niillä saavutetaan asetetut tavoitteet. Opas keskittyy sisältömarkkinointitarkoituksiin käytettävän tarinan luomiseen, mutta sitä voi tarvittaessa hyödyntää myös muun markkinoinnin saralla.

## **5.1 Oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöprosessi kesti vajaa puoli vuotta ja pyrin käyttämään siinä teoksia, tutkimuksia, ammattilaisten näkemyksiä ja yrityksiä niin Suomesta kuin muualtakin maailmalta. Kaikki tutkimani materiaali viittasi samoihin tuloksiin sisältömarkkinoinnin ja tarinankerronnan saralla, joten en edelleenkään kyseenalaista päätöstäni olla tekemättä haastatteluja siinä uskossa, etteivät ne tuota huomattavaa lisäarvoa opinnäytetyöhön. Pyrin opinnäytetyössäni käymään läpi niin negatiivisia kuin positiivisiakin asioita aihealueista, joten tavoitteeni objektiivisuudesta onnistui, huolimatta omista näkemyksistäni aiheesta. Koen myös päässeeni asettamaani tavoitteeseen, eli luomaan käyttökelpoisen ohjeistuksen tarinan rakentamisesta markkinointitarkoituksiin.

Valitsemani aihe oli minulle mieleinen sekä yleisesti ottaen mielenkiintoinen, joten aiheeseen syvemmin tutustuminen sekä teorian ja käytännön tutkiminen ei prosessin aikana päässyt tylsistyttämään. Aiheen ajankohtaisuus ja merkityksellisyys olivat myös eteenpäin puskevia tekijöitä. Opinnäytetyötä tehdessäni opin aiheesta huomattavasti enemmän kuin mitä aluksi ajattelin, mikä oli erittäin iloinen yllätys. Alun perin ajattelin tekeväni opinnäytetyön hieman tiukemmalla tahdilla, mutta päädyin lopulta kirjoittamaan hieman rauhallisemmalla tahdilla stressinhallinnan ja tekstin laadun nimissä.

Mikäli tutkisin aihetta jatkossa lisää, rajaisin sen todennäköisesti hieman tarkemmin. Keskittyisin vain esimerkiksi keski suurten, Suomessa toimivien yritysten käytäntöihin ja toimintaan sekä mahdollisesti lähettäisin lomakkeita tai tekisin haastatteluja nähdäkseni, millaisia tuloksia ne toisivat tullessaan. Jatkoa ajatellen odotan myös mielenkiinnolla ja innolla sitä, mitä teknologian kehitys mahdollistaa tarinankerronnalle ja miten se tulee vaikuttamaan tarinallisen sisältömarkkinoinnin painopisteeseen.

## Lähteet

Advance B2B, 2015. Sisältömarkkinoinnin mittaamisen neljä tasoa. Luettu: 15.2.2018. Luettavissa: <https://blog.advanceb2b.com/fi/sisaltomarkkinoinnin-mittaamisen-nelja-tasoa>.

Adweek, 2016. Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends. Luettu: 18.2.2018. Luettavissa: [www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/](http://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/).

Ahjo Communications, 2018. Sisältömarkkinointi. Luettu: 1.3.2018. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/palvelut/markkinointiviestinta/sisaltomarkkinointi/>.

American Customer Satisfaction Index, 2017. ACSI E-Business Report 2017. Luettu: 12.3.2018. Luettavissa: <http://marketing.theacsi.org/acton/attachment/5132/f-0057/1/-/-/-/-/ACSI%20E-Business%20Report%202017.pdf>.

Booker, C. 2006. The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories. Continuum.

Content Marketing Institute, 2012. A Field Guide to the Four Types of Content Marketing Metrics. Luettu: 14.2.2018. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/CMI/a-field-guide-to-the-four-types-of-content-marketing-metrics>.

Content Marketing Institute, 2014. How to Build a Better Content Marketing Strategy. Luettu: 5.3.2018. Luettavissa: [contentmarketinginstitute.com/2014/10/build-content-marketing-strategy/](http://contentmarketinginstitute.com/2014/10/build-content-marketing-strategy/).

Content Marketing Institute, 2014. What Is Content Marketing? Luettu: 1.3.2018. Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

Content Marketing Institute, 2017. B2B Content Marketing. 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends – North America. Luettu: 7.3.2018. Luettavissa: [http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017\\_B2B\\_Research\\_FINAL.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf).

Content Marketing Institute, 2017. B2C Content Marketing. 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends – North America. Luettu: 7.3.2018. Luettavissa: [http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/2017\\_B2C\\_Research\\_Final-rev-10-26-16.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/2017_B2C_Research_Final-rev-10-26-16.pdf).

Coredna, 2018. 13 Biggest Content Marketing Trends that Will Dominate 2018. Luettu: 13.3.2018. Luettavissa: <https://www.coredna.com/blogs/content-marketing-trends>.

Curata, 2017. Content Marketing Statistics: The Ultimate List. Luettu: 15.3.2018. Luettavissa: <http://www.curata.com/blog/content-marketing-statistics-the-ultimate-list/>.

Digitalist, 2014. Sisältömarkkinoinnin tulevaisuus – hypestä krapula vai askel eteenpäin. Luettu: 23.3.2018. Luettavissa: <https://digitalist.global/talks/sisaltomarkkinoinnin-tulevaisuus-hypesta-krapula-vai-askel-eteenpain/>.

Facebook Newsroom, 2017. Company Info. Luettu: 11.2.2018. Luettavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/>.

Fonecta, 2016. Mitä kilpailijasi sisältömarkkinointi kertoo sinusta? Luettu: 25.4.2018. Luettavissa: <https://digitieto.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/mita-kilpailijasi-sisaltomarkkinointi-kertoo/>.

Fonecta, 2017. Mitä haasteita sisältömarkkinoinnin tulevaisuudessa näkyy? Luettu: 23.3.2018. Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/mita-haasteita-sisaltomarkkinoinnin-tulevaisuudessa/>.

Fonecta, 2017. Sisältömarkkinointitrendit – mitä tulevaisuudessa tapahtuu? Luettu: 23.3.2018. Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/yrityksille/blogi/sisaltomarkkinointi/>.

Forbes, 2014. What Is Content Marketing? Luettu: 1.2.2018. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#569c970110b9>.

Funkkis, 2016. 5 syytä, miksi visuaalinen tarinankerronta on tärkeää. Luettu: 12.1.2018. Luettavissa: [funkkis.fi/visuaalinen\\_tarinankerronta\\_01/](http://funkkis.fi/visuaalinen_tarinankerronta_01/).

Harvard Business Review, 2013. Good Companies Are Storytellers. Great Companies Are Storydoers. Luettu: 26.3.2018. Luettavissa: <https://hbr.org/2013/07/good-companies-are-storyteller>.

Hehku Marketing, 2016. Miksi ja miten markkinoida YouTubessa? Luettu: 26.4.2018. Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-youtubessa/>.

Hehku Marketing, 2016. Sisältömarkkinoinnin checklist. Luettu: 10.2.2018. Luettavissa: [https://www.hehku marketing.com/sisaltomarkkinointi/sisaltomarkkinoinnin-checklist/?gclid=EAlalQob-ChMIhsnHIOb\\_2QIVQ0QYCh1n3Q78EAAYASAAEgK05fD\\_BwE](https://www.hehku marketing.com/sisaltomarkkinointi/sisaltomarkkinoinnin-checklist/?gclid=EAlalQob-ChMIhsnHIOb_2QIVQ0QYCh1n3Q78EAAYASAAEgK05fD_BwE).

Hosiaislouma, Y. 2003. Kirjallisuuden sanakirja. Helsinki: WSOY.

Huffington Post, 2012. Stuffed Giraffe Shows What Customer Service Is All About. Luettu: 22.3.2018. Luettavissa: [https://www.huffingtonpost.com/chris-hurn/stuffed-giraffe-shows-wha\\_b\\_1524038.html](https://www.huffingtonpost.com/chris-hurn/stuffed-giraffe-shows-wha_b_1524038.html).

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum. E-kirja.

Kanava, 2018. Millaisia tavoitteita sisältömarkkinoinnille voi asettaa? Luettu: 7.3.2018. Luettavissa: <http://kanava.to/blogi/millaisia-tavoitteita-sisaltomarkkinoinnille-voi-asettaa/>.

Koodiviidakko, 2015. Millainen on hyvä uutiskirjeen sisältö? Luettu: 9.2.2018. Luettavissa: <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/millainen-on-hyva-uutiskirjeen-sisalto.html>.

Kubo, 2015. Kahdeksan vuotta sisältömarkkinointia – kymmenen oppia rikkaampana. Luettu: 5.3.2018. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/kahdeksan-vuotta-sisaltomarkkinointia-kymmenen-oppia-rikkaampana/>.

Kubo, 2016. Trenditutkimus paljastaa: sisältömarkkinoinnin mittarit eivät ole kohdillaan. Luettu: 14.3.2018. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/trenditutkimus-paljastaa-sisaltomarkkinoinnin-mittarit-eivat-ole-kohdillaan/>.

Kubo, 2017. Sisältömarkkinoinnin trendi 2017: mittaaminen. Luettu: 14.3.2018. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendi-2017-mittaaminen/>.

Kubo, 2017. 15 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Luettu: 1.3.2018. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieli-pidejohtaja. Helsinki: Talentum media Oy.

Leppänen, E. 2012. Markkinointi on tarinankerrontaa. Klaava Media. E-kirja.

Markkinointi & Mainonta, 2016. Sisältömarkkinointi vs. sosiaalinen media. Luettu: 10.3.2018. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/sisaltomarkkinointi-vs-sosiaalinen-media-6270983>.

Markkinointi & Mainonta, 2016. Visuaalinen tarinankerronta muuttuu. Luettu: 24.1.2018. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/visuaalinen-tarinankerronta-muuttuu-6289687>.

Nielsen, 2012. Global Consumers' Trust In "Earned" Advertising Grows In Importance. Luettu: 12.3.2018. Luettavissa: [www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html](http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html).

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum Media Oy.

Patel, N. 2015. The Definitive Guide to B2C Content Marketing. Luettu: 6.3.2018. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/the-definitive-guide-to-b2c-content-marketing/>.

PointVisible, 2017. Content Marketing Statistics And Trends – 2017 Edition [Infographic]. Luettu: 16.3.2018. Luettavissa: <https://www.pointvisible.com/blog/content-marketing-statistics-and-trends-2017/#.WNPjPxlrJjd>.

Power Markkinointi, 2016. Sisältömarkkinoinnin mittaaminen – näin kehität sisältöjä datan avulla. Luettu: 14.3.2018. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/sisaltomarkkinoinnin-mittaaminen-nain-kehitat-sisaltoja-datan-avulla>.

Psychology Today, 2013. How Emotions Influence What We Buy. The emotional core of consumer decision-making. Luettu: 15.3.2018. Luettavissa: <https://www.psychologytoday.com/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>.

Sohlman, R. 2013. Transmedia-tarinankerronta. Viestinnän perusteet 2013. Luettu: 20.1.2018. Luettavissa: <https://wiki.metropolia.fi/download/attachments/83699989/Transmedia-tarinankerronta.pdf?version=1&modificationDate=1384888643000&api=v2>.

Someco, 2013. Uutiskirje markkinointiviestinnän välineenä. Luettu: 12.3.2018. Luettavissa: [someco.fi/blogi/uutiskirje-markkinointiviestinnan-valineena/](http://someco.fi/blogi/uutiskirje-markkinointiviestinnan-valineena/).

Someco, 2018. Mitä uutta Instagramissa? Entistä yhteisöllisempi Instagram-markkinointi. Luettu: 25.4.2018. Luettavissa: [someco.fi/blogi/entista-yhteisollisempi-instagram-markkinointi/](https://someco.fi/blogi/entista-yhteisollisempi-instagram-markkinointi/).

Spokal, 2017. The Art of Storytelling In Content Marketing. Luettu: 5.4.2018. Luettavissa: [www.getspokal.com/the-art-of-storytelling-in-content-marketing/](http://www.getspokal.com/the-art-of-storytelling-in-content-marketing/).

Storytelling, 2015. Kuusi vinkkiä tarinallistajalle. Luettu: 26.1.2018. Luettavissa: [storytelling.fi/2015/03/kuusi-vinkkia-tarinallistajalle/](http://storytelling.fi/2015/03/kuusi-vinkkia-tarinallistajalle/).

Suomen Digimarkkinointi, 2015. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettu: 21.2.2018. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>.

The Ohio State University, 2012. "Losing Yourself" In A Fictional Character Can Affect Your Real Life – Ohio State Research And Innovation Communications. Luettu: 21.3.2018. Luettavissa: <https://news.osu.edu/news/2012/05/07/exptaking/>.

Torkki, J. 2014. Tarinan valta: Kertomus luolamiehen paluusta. Helsinki: Otava. E-kirja.

## Liitteet

Liite 1: Onnistuneen tarinan rakentaminen sisältömarkkinointitarkoituksiin.

Onnistuneen tarinan voi rakentaa lukemattomilla eri tavoilla eri tarkoituksiperiä varten, mutta niissä usein esiintyy muutamia tunnusomaisia piirteitä, joita voi hyödyntää sisältömarkkinoinnissa:

- Kolmen näytöksen rakenne
- Tunteiden herättäminen
- Henkilöhahmo
- Seitsemän perusjuonta (Spokal, 2017).

### 1. Kolmen näytöksen rakenne

Kolmen näytöksen rakenne on perusrakenne, jota usein käytetään kirjoituksessa, draamassa, elokuvissa ja tarinankerronnassa yleisesti. Tällainen rakenne koostuu alusta, keskikohdasta ja lopusta.

Ensimmäinen näytös on esittely, jossa tuodaan ilmi tärkeät taustatiedot, kuten henkilöhahmot, peruskonflikti ja tapahtumapaikka. Sisältömarkkinoinnissa päähenkilö on usein yrityksen kohderyhmä, ja tapahtumapaikka riippuu tuotteen tai palvelun käyttötarkoituksesta (Spokal, 2017).

Toisessa näytöksessä tarinan päähenkilö kohtaa jonkin ongelman, oli se sitten tunneperäinen, fyysinen, tai jotain aivan muuta. Toisella näytöksellä on juonen kannalta suuri vaikutus, sillä tässä vaiheessa tarinan päähenkilö usein alkaa herättämään tunnereaktioita yleisössä. Päähenkilö pyrkii tarinan tässä vaiheessa yleensä etsimään kantapään kautta ratkaisua ongelmaansa. Sisältömarkkinoinnissa toinen näytös usein korostaa yrityksen kohderyhmän käymää kamppailua jonkin ongelman kanssa, jolloin mahdolliset asiakkaat voivat samaistua tarinaan (Spokal, 2017). Tarinaan kannattaa sisällyttää konfliktia ja draamaa sekä kohtia, joissa on jännitettä ja vastapainona kohtia, joissa on sopusointua. Kaikki suuret koettelemukset ja pienetkin voitot auttavat pitämään yleisön otteessaan ja tehostavat tarinan vaikutusta (Rauhala & Vikström, 2014).

Kolmannessa näytöksessä tapahtuu jokin käänne, joka johtaa loppuratkaisuun. Tässä vaiheessa tarinaa yritys on luonut tilanteen, jossa sen kohderyhmällä on jokin ongelma ja pääsee nyt esittämään Sancho Panzaa, rakastettavaa apuria joka auttaa tarinan sankarin loppuratkaisuun. Kontrastien ja vastakohtien käyttäminen myös auttavat tarinan yleisöä

hahmottamaan asioita paremmin, ja pienetkin yllätykset vaikuttavat tehokkaammin, kuin isot asiat, joita yleisö osaa odottaa (Rauhala & Vikström, 2014). Onnistuakseen kolmannessa näytöksessä, yrityksen on kuitenkin täytynyt vakuuttaa kohderyhmänsä, että se todella tarvitsee ratkaisun johonkin ongelmaan (Spokal, 2017).

## **2. Tunteiden herättäminen**

Tarinan tarkoitus on saada aikaan tunnereaktioita yleisössä. Kuluttajat haluavat tuntea jonkinasteisen tunneyhteyden brändeihin ja tarinankerronta on mahtava tapa saada se aikaan. Ihmisillä on useimpien lähteiden mukaan neljä ns. perustunnetta: ilo, viha, suru ja pelko. Asia ei kuitenkaan ole näin mustavalkoinen, ja kaikista tunteista on eri variaatioita ja niitä voi tuntea sekaisin. Tämä myös toimii tarinoiden eduksi sisältömarkkinoinnissa; yritys voi esimerkiksi kertoa tarinaa, joka saa kohderyhmän iloiseksi ja herättää heidän luottamuksen samanaikaisesti. Yleisesti ottaen tunteiden herättäminen tekee sisällöstä vaikuttavaa ja tehokasta, ja siksi tarinankerronta on otollinen keino sisältömarkkinoinnissa (Spokal, 2017). Tarinoilla on myös helpompi herättää tunteita, jos siihen jättää aukkoja ja tilaa päätellä asioita itse. Metaforat, aisteja puhutteleva kieli ja yksityiskohdat herättävät visuaalisia mielikuvia sekä tuovat tarinaan kiinnostavuutta ja uskottavuutta, jolloin tarina myös muistetaan paremmin (Rauhala & Vikström, 2014).

## **3. Henkilöhahmo**

Henkilöhahmojen merkitys tarinassa on monumentaalinen. Hahmot voivat olla käytännössä ketä vain, kuten vaikka yritysten toimitusjohtajia, työntekijöitä, täysin keksittyjä henkilöitä, tai yritysten kohderyhmien ruumiillistumia. Ainoastaan sillä on väliä, että tarinan yleisö välittää hahmoista – varsinkin päähenkilöstä. Yritysten kannattaa hahmoja luodessaan huomioida se, että tylsät ja täydelliset henkilöhahmot helposti vieraannuttavat yleisön, jolloin tarinankerronta ei edesauta sisältömarkkinoinnin tavoitteiden saavuttamista. (Spokal, 2017). Henkilöhahmoja ja päähenkilöitä luodessaan yritysten kannattaa ottaa huomioon se, että yhden päähenkilön kautta kerrotut tarinat auttavat yleisöä samaistumaan tarinaan helpommin (Rauhala & Vikström, 2014).

## **4. Seitsemän perusjuonta**

Christopher Booker esittää teoksessaan *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories* seitsemän perusjuonta, joiden muotteihin suurin osa tarinoista sopii:

- Hirviön päihittäminen



- Ryysyistä rikkauksiin
- Etsintä
- Sinne ja takaisin
- Komedial
- Tragedial
- Uudelleensyntyminen

Tarinat hirviöiden – varsinaisten ja metaforisten – päihittämisestä ovat kaikille tuttuja ja niitä voi myös hyödyntää yritysten sisällöntuottamisessa. Esimerkkinä tästä on muun muassa televisiosta tuttu mainos, jossa sankarin suun ovat valloittaneet hirviömäiset bakteerit, jotka hän lopulta päihittää käyttäen apunaan erään yrityksen suuvettä.

Tuhkimotarinat, eli tarinat ryysyistä rikkauksiin, herättävät erityisen paljon empatiaa ja toivoa yleisössä. Ne ovatkin todellisia bisnestarinoiden klassikoita, kuten eräätkin autotalleista aloittaneet, maailman valloittaneet startup yritykset ovat todistaneet (Rauhala & Vikström, 2014). Yritykset voivatkin vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin hyvin vahvasti tällä tavoin. Esimerkiksi Johnnie Walker -viski kertoi koskettavan tarinan vaatimattomista lähtökohdista tullee Johnniesta, joka nousi maineeseen ja rikkauksiin luotuaan yhden maailman suosituimmista viskeistä (Spokal, 2017).

Tarinat suurista tehtävistä ja etsinnöistä ovat myös yleisesti suosittuja ja usein käytettyjä. Elokuvien, kuten Taru Sormusten Herrasta, suosio puhuu puolestaan. Tällaisissa tarinoissa sankari lähtee suorittamaan jotain tehtävää, usein ystävien tai liittolaisten avustamana. Yritykset voivatkin luoda skenaarion, jossa ne pääsevät olemaan tarinan apuri, kuten Sam oli Frodolle. Asiakas on sankari, joka voi aina tarvittaessa tukeutua yrityksen apuun ongelmien ilmetessä.

Matkat sinne ja takaisin opettavat sankarille jotain heistä itsestään tai maailmasta yleisesti (Spokal, 2017). Jokainen on varmasti joskus kuullut lausahduksen ”löydä itsesi”, esimerkiksi matkailutoimistojen sisällöissä. Yritykset voivatkin tällaisilla tarinoilla tarjota palvelulleen lisäarvoa, jota ei heidän kilpailijoiltaan saisi, sekä vaikuttaa asiakkaidensa mielipiteisiin erinäisistä paikoista, aiheista, sekä arvoista.

Komediat ja tragediat ovat ehkäpä ne klassisimmat perusjuonityypit, ja ne vetoavat voimakkaasti tunteisiin sekä niihin on helppo samaistua. Vaikka komediassa tarina saattaa kin kulkea onnettomuuksien kautta, se päättyy onnellisesti, kun taas tragediat päättyvät aina surullisesti. Yritykset voivat sisällöissään käyttää komediaa esimerkiksi kertomalla

hauskoja tarinoita yrityksen toilailuista. Tällaiset tarinat tuovat yrityksiä lähemmäs keskivertokuluttajia, kun taas tarinat yrityksen omasta erinomaisuudesta ja täydellisyydestä vieraannuttavat asiakkaita.

Tarinat uudelleensyntymisestä käsittelevät päähenkilöitä, jotka ovat pahassa pulassa, mutta selviävät yleensä sankarin avustuksella. Tällaiset tarinatyyppit ovat usein hyvin inspiroivia ja toivoa herättäviä, joten yritykset voivatkin saada positiivista huomiota kertomalla selviytymistarinoitaan. Esimerkkinä on teknologiayhtiö IBM:n paluu bisnesmaailman kärkeen ja uudelleensyntyminen innovatiiviseksi palveluyritykseksi suurten vastoinkäymisten jälkeen (Rauhala & Vikström, 2014).

Aiemmin mainittujen rakennuspalikoiden lisäksi on lukemattomia eri tapoja luoda toimivia ja onnistuneita tarinoita yrityksen sisältömarkkinointiin. Tärkein asia yrityksille on kuitenkin valita tarinoihinsa sellaiset osat, jotka vetoavat yrityksiin itseensä: tällöin yritykset uskovat tarinoihinsa itsekin ja niistä välittyy aitous ja rehellisyys, jolloin tarinoiden avulla on helpompaa myös puhutella niiden yleisöä. Epäaidon ja muovisen tuntuiset asiakastarinat eivät ole lainkaan uskottavia, eikä niillä ole niin viihdearvoa kuin välinearvoakaan (Rauhala & Vikström, 2014). Tarina tulee kertoa niin, että sen jännite pysyy yllä ja pitää yleisön otteessaan. Rakentaakseen onnistuneen tarinan sisältömarkkinointitarkoituksiin, yritysten täytyykin pystyä vastaamaan itselleen seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi haluat kertoa tarinan?
- Mitä haluat yleisösi ajattelevan, tuntevan tai tekevän?
- Miksi yleisö haluaisi kuunnella sinua tai välittäisi tarinastasi?
- Miksi se haluaisi jakaa tarinasi? (Rauhala & Vikström, 2014).